



L'ÉTAT DE LA CREATIVITÉ

POLITIKES
RECHERCHE
INDUSTRIE

Creative Industries Policy and Evidence Centre

Led by



with



2023

Présenté par le Creative PEC, financé par le Arts and Humanities Research Council (AHRC)

This translation was made possible by the British Council

Note du directeur

Chers amis,

Le cinquième anniversaire du Creative PEC arrive à grands pas et le moment semble venu de s'arrêter un instant et de revenir sur le chemin parcouru et la manière dont nous en sommes arrivés là.

Le Creative PEC a été fondé en 2018 pour rapprocher les mondes de la politique, de la recherche et de l'industrie dans les industries créatives du Royaume-Uni. Depuis lors, nous avons publié plus de 60 rapports de recherche approfondis de qualité (ce qui représente plus d'un rapport par mois) afin de constituer une banque de données visant à éclairer les politiques de soutien à la croissance inclusive du secteur créatif dans toute une série de domaines, de l'innovation à l'éducation, en passant par les technologies et la diversité.

Nous avons réalisé un véritable travail d'équipe, qui n'aurait pas été possible sans l'expertise et le travail acharné des partenaires de notre consortium, les idées brillantes de nos champions de l'industrie, la portée mondiale du Conseil international, le soutien de Nesta et, bien entendu, le généreux financement du Arts and Humanities Research Council (AHRC).

En 2022, le AHRC nous a confirmé qu'il nous financerait pendant cinq années de plus, en reconnaissance de la valeur et de la qualité de notre travail, une nouvelle que nous avons accueillie avec un immense bonheur. Nous sommes également ravis d'annoncer que l'université de Newcastle et la Royal Society for Arts (RSA) seront les nouveaux hôtes du Creative PEC. Les industries créatives du Royaume-Uni profiteront largement de ce partenariat tourné vers l'avenir et jumelé entre nord et sud.

Dans ce rapport, nous ferons le point sur le chemin parcouru par les industries créatives ces cinq dernières années et sur la situation de chacun de nos dix domaines thématiques prioritaires, en nous appuyant sur des recherches effectuées et riches d'enseignements issus de l'industrie. Mais nous ne nous contenterons pas de regarder en arrière, nous nous tournerons également vers l'avenir. Nous parlerons des futures priorités en matière de recherche et explorerons le paysage politique qui pourrait dominer dans les années à venir. Nous aborderons également une question fondamentale : de quoi le Royaume-Uni a-t-il besoin pour conserver son statut de puissance créative ?

Nous vous remercions de l'intérêt que vous portez à notre travail. Nous sommes profondément reconnaissants d'avoir des partenaires, collègues et amis aussi proches au sein du large spectre des industries créatives.

Chaleureusement,

Hasan Bakhshi
Directeur du Creative PEC

 OUVRIIR

Le Creative Industries Policy and Evidence Centre : Échange de connaissances intégré

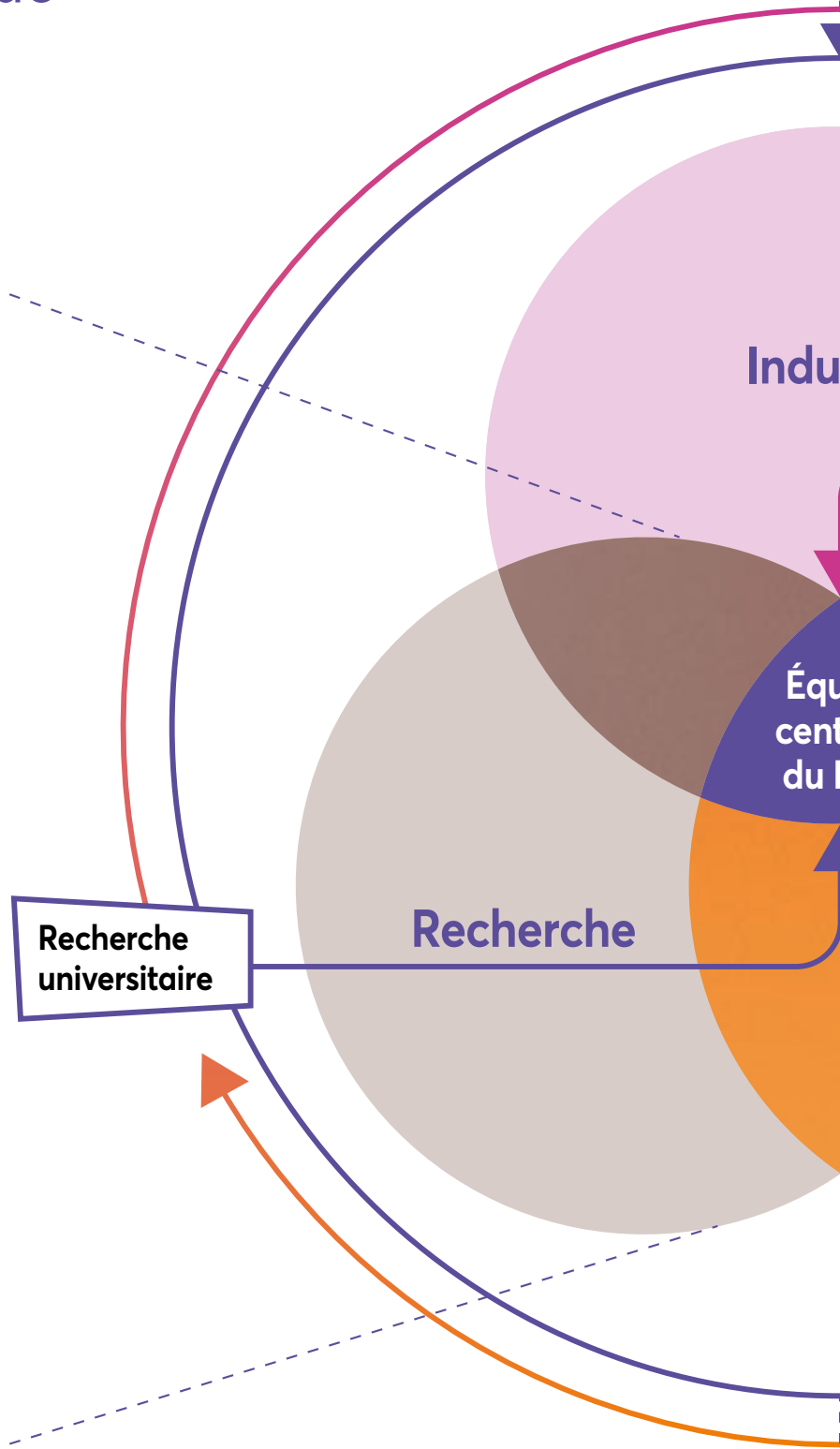
Le travail du Creative PEC couvre les dix domaines clés suivants :

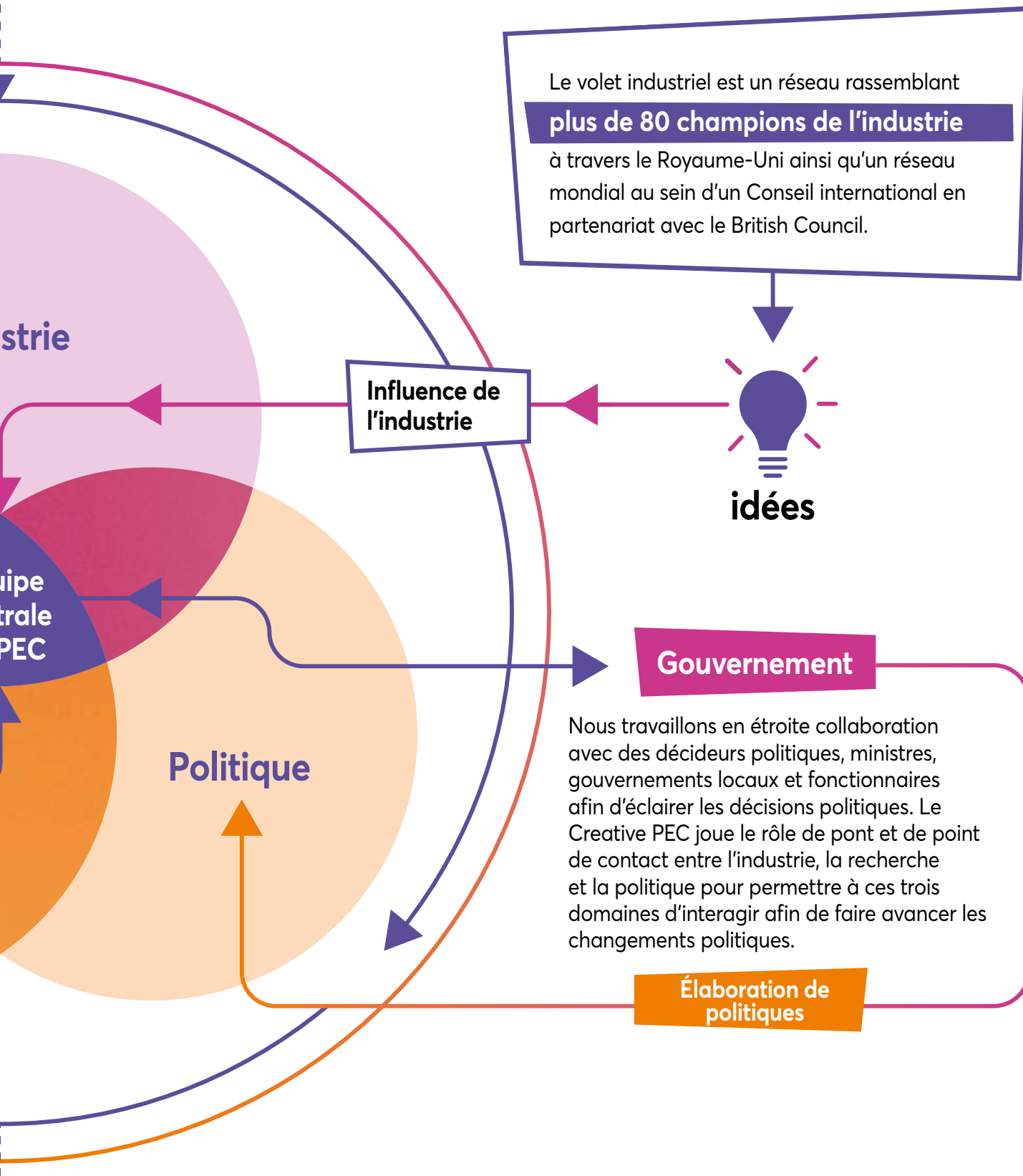
- Répartition géographique des industries créatives
- Valeur des arts et de la culture
- Présence internationale, commerce et immigration
- Compétences, emplois et éducation
- Propriété intellectuelle et réglementation
- R&D et innovation
- Diversité et inclusion
- Modèles d'entreprise et accès au financement
- Service public de radiodiffusion
- Climat

**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Le Creative PEC : Un modèle unique

L'approche intégrée de l'échange de connaissances adoptée par le Creative PEC est unique en son genre. Nous intégrons les chercheurs de Creative PEC ainsi que le personnel de notre unité politique aux processus de planification, de conception et de mise en œuvre des politiques de nos principales parties prenantes. Cette « intégration » permet d'aider davantage de chercheurs et de professionnels de l'industrie à mieux s'y connaître en politiques et de faire en sorte que les décideurs politiques parviennent à mieux se servir des données et des résultats de la recherche.





Le volet industriel est un réseau rassemblant **plus de 80 champions de l'industrie** à travers le Royaume-Uni ainsi qu'un réseau mondial au sein d'un Conseil international en partenariat avec le British Council.



Influence de l'industrie

Gouvernement

Nous travaillons en étroite collaboration avec des décideurs politiques, ministres, gouvernements locaux et fonctionnaires afin d'éclairer les décisions politiques. Le Creative PEC joue le rôle de pont et de point de contact entre l'industrie, la recherche et la politique pour permettre à ces trois domaines d'interagir afin de faire avancer les changements politiques.

Élaboration de politiques

Industrie

Equipe centrale PEC

Politique

Le Creative Industries Policy and Evidence Centre : Échange de connaissances intégré

Le travail du Creative PEC couvre les dix domaines clés suivants :

- Répartition géographique des industries créatives
- Valeur des arts et de la culture
- Présence internationale, commerce et immigration
- Compétences, emplois et éducation
- Propriété intellectuelle et réglementation
- R&D et innovation
- Diversité et inclusion
- Modèles d'entreprise et accès au financement
- Service public de radiodiffusion
- Climat

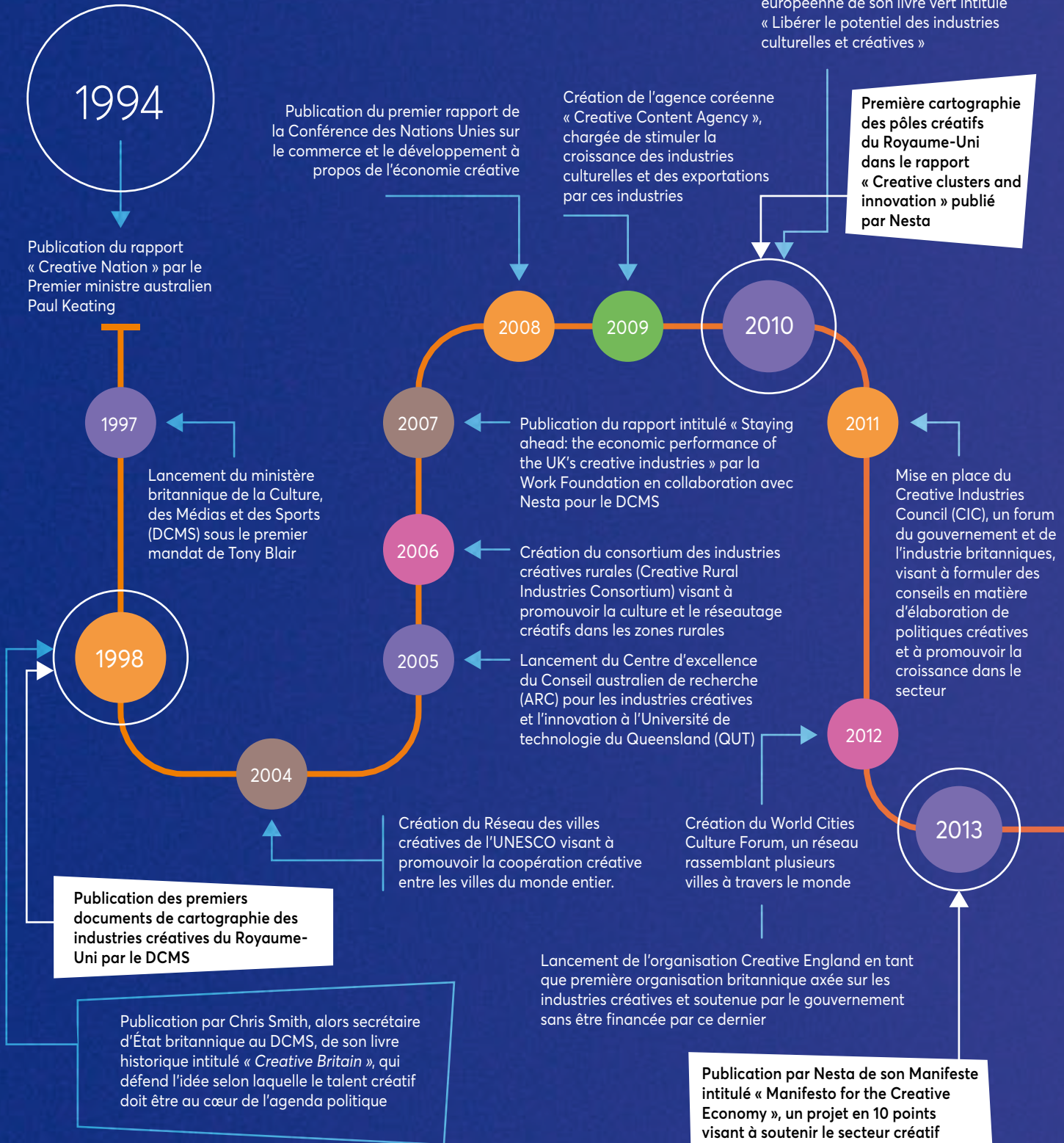
**Creative Industries
Policy and
Evidence Centre**

Industries créatives : Ligne du temps

Création de « Creative Scotland » par le biais de l'adoption de la Loi écossaise de 2010 sur la réforme des services publics, qui hérite des fonctions de Scottish Screen et du Scottish Arts Council

Publication par la Commission européenne de son livre vert intitulé « Libérer le potentiel des industries culturelles et créatives »

Première cartographie des pôles créatifs du Royaume-Uni dans le rapport « Creative clusters and innovation » publié par Nesta



Signature d'un accord sectoriel entre le gouvernement et le secteur des industries créatives, par l'intermédiaire du CIC, visant à libérer le potentiel de croissance des entreprises créatives (dans le cadre de la stratégie industrielle du Royaume-Uni)

Octroi par l'Office for Statistics Regulation du statut de statistiques officielles aux estimations économiques des industries créatives (Creative Industries Economic Estimates) du DCMS, qui font partie des estimations économiques sectorielles du Royaume-Uni (UK's Sectors Economic Estimates)

Lancement du Creative PEC, financé par le Arts and Humanities Research Council (AHRC) et dirigé par Nesta, visant à produire des recherches, politiques et données de qualité sur le développement des industries créatives

Publication par le gouvernement britannique du livre blanc « Levelling Up », dont l'objectif est de mettre un terme aux inégalités géographiques au Royaume-Uni, et qui souligne l'importance des industries créatives dans le cadre de cette stratégie

Étroite collaboration entre le CIC et le gouvernement britannique afin d'élaborer la vision sectorielle des industries créatives

Lancement de la communauté de la connaissance et de l'innovation « EIT Culture & Creativity » par l'Institut européen d'innovation et de technologie (EIT) afin de réunir des partenaires de toute l'Europe

Installation du Creative PEC à Newcastle et à la RSA dans le cadre d'un modèle jumelé tourné vers l'avenir

Publication de la stratégie industrielle du Royaume-Uni, qui réunit l'industrie et le gouvernement en vue de créer et de soutenir la création d'emplois

Lancement du programme « Creative Europe » (Europe Créative)

Adoption par le DCMS de la cartographie dynamique (« Dynamic Mapping ») des industries créatives publiée par Nesta

Cartographie des industries créatives du Royaume-Uni dans la publication « Creative Nation » de Nesta

Lancement par l'Autorité du Grand Londres (GLA) des zones d'entreprises créatives (Creative Enterprise Zones), une initiative du maire visant à désigner des zones de Londres proposant des espaces de travail permanents et abordables aux artistes et aux entreprises créatives

Mise sur pied de la Conférence mondiale sur l'économie créative

Lancement du projet Future Screens Northern Ireland (NI) par l'Université d'Ulster et l'Université Queen's de Belfast visant à mieux comprendre le rôle possible des industries créatives dans le développement de l'économie de l'Irlande du Nord

Lancement par Sir John Sorrell de la Creative Industries Federation, une organisation nationale pour la défense du secteur créatif au Royaume-Uni

Création de l'agence « Creative Wales » par le gouvernement gallois en vue de soutenir les industries créatives du pays de Galles

Nouveau lancement de la fédération des industries créatives (Creative Industries Federation) et du projet « Creative England » sous le nom « Creative UK » avec une nouvelle image de marque et avec pour mission de « connecter et renforcer le secteur créatif »

Année internationale onusienne de l'économie créative au service du développement durable

Publication du programme global pour les industries culturelles et créatives, compilé par le Conseil international du Creative PEC

Désignation des industries créatives comme un secteur de croissance dans lequel l'Écosse peut s'appuyer sur les avantages existants pour augmenter la productivité et la croissance dans le plan d'action économique 2019-2020

Publication du rapport « Creative Radar », qui cartographie de manière exhaustive les micro-pôles créatifs du Royaume-Uni par le biais d'enquêtes et de web scraping

Publication du rapport « Augar » (sur l'éducation et le financement après 18 ans)

Publication de l'enquête sur les villes culturelles (Cultural Cities Enquiry)

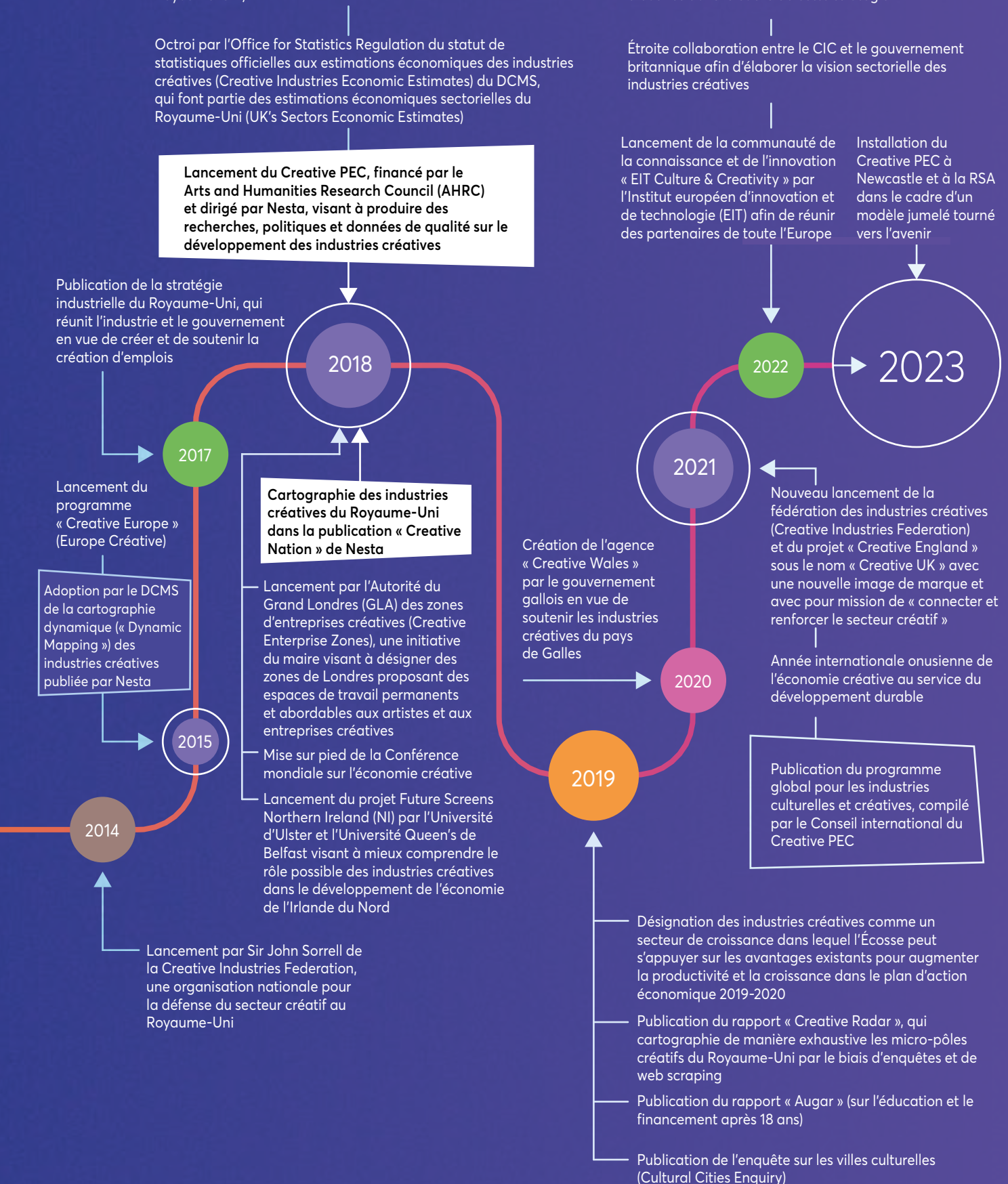


Table des matières

- 6 Avant-propos
- 8 Le projet « Creative Britain » a-t-il trouvé sa voie ?
- 22 Répartition géographique des industries créatives
- 26 Valeur des arts et de la culture
- 30 Présence internationale, commerce et immigration
- 34 Compétences, emplois et éducation
- 38 Propriété intellectuelle et réglementation
- 42 R&D et innovation
- 46 Diversité et inclusion
- 50 Modèles d'entreprise et accès au financement
- 54 Service public de radiodiffusion
- 58 Climat
- 62 Conseil international du Creative PEC
- 63 Remerciements
- 64 Bibliographie

Auteurs*

Hasan Bakhshi, Dr Josh Siepel, Prof. Bruce Tether, Prof. Neil Lee, Nia Thomas, Dr Jenny Kidd, Syima Aslam, Prof. Giorgio Fazio, Eliza Easton, Tom Adeyoola, Lesley Giles, Heather Carey, Tom Philipson, Prof. Martin Kretschmer, Prof. Philip Schlesinger, Chris Michaels, Sarah Ellis, Prof. Dave O'Brien, Tolu Stedford, Maria Tanjala, Prof. Stuart Allan, Patrick Younge, Alison Tickell, Stephen Bennett

**Dans l'ordre de leur apparition*

Avant-propos →

Professeur Christopher Smith,
Président exécutif du Arts and
Humanities Research Council

Nous connaissons tous l'importance de la créativité, source de croissance, de compétences et d'avantages sociaux.

Nous sommes également conscients que les industries créatives doivent faire face à des défis, notamment en matière d'égalité, de diversité et d'inclusion, ou encore de répartition géographique et de qualité des conditions de travail.

Nous savons aussi qu'il est nécessaire d'investir dans les industries créatives et plus particulièrement dans le soutien aux infrastructures de recherche et développement (R&D) connectées et stratégiques, par le biais de mécanismes d'investissement adaptés aux besoins des entreprises. Nous devons également nous appuyer sur les relations étroites entre les universités et les petites et moyennes entreprises (PME) pour soutenir la croissance des écosystèmes de R&D locaux intégrés. Cette démarche s'appuie sur le succès avéré des industries en matière de croissance économique, d'acquisition de compétences et d'impact positif.

Le secteur CreaTech, combinaison spéciale des concepts de « créativité » et de « technologie » dans les secteurs de l'industrie créative, fonctionne de la même façon que d'autres secteurs technologiques et stimule la R&D. Les industries créatives ont un potentiel énorme pour ce qui est de contribuer à l'élaboration d'un programme de nivellement par le haut (« levelling up »), d'améliorer les investissements directs étrangers, de soutenir l'acquisition de compétences tout au long de la vie, de s'attaquer aux problèmes de santé mentale et physique et de rendre compréhensible et réalisable un programme de neutralité carbone.

Mais comment savons-nous tout cela ? La réponse est simple : grâce à des données, qui nous permettent d'élaborer des politiques dont l'impact et l'efficacité sont contrôlés. Les débuts du Creative PEC, dirigé par Hasan Bakhshi, avec une équipe formidable, et fièrement soutenu par le AHRC, ont représenté un changement majeur dans le paysage, qui nous a permis d'approfondir une grande partie de nos connaissances.

Dès sa création, le Creative PEC a intégré son équipe dans la planification, la conception et la mise en œuvre d'une politique axée sur des données grâce à une étroite collaboration avec ceux qui orientent le développement des industries créatives et dirigent ces industries. C'est cette approche qui concède au Creative PEC sa force et son caractère unique, permet à ses chercheurs de se familiariser avec la politique et aux décideurs politiques d'être plus axés sur la recherche et les données.

Ces cinq dernières années, le Creative PEC a publié des recherches, documents politiques, résumés et autres renseignements détaillés essentiels qui ont permis au gouvernement, aux autorités locales, aux organismes sectoriels et à leurs dirigeants de prendre de meilleures et plus judicieuses décisions. Il a également apporté une contribution inestimable à l'innovation et à la croissance. Nous sommes reconnaissants envers Nesta d'avoir accepté d'accueillir le Creative PEC et de soutenir son travail.

Les industries créatives viennent de traverser une pandémie qui a eu des répercussions intéressantes. Certains sous-secteurs ont été dévastés et n'ont pu être sauvés que grâce à l'intervention du gouvernement, tandis que d'autres, en particulier le numérique et la réalité virtuelle et augmentée, ont fait leurs preuves et accéléré leurs activités. Tous sont désormais confrontés aux défis du monde hybride.

Bien que le financement public soit restreint, l'investissement reste à la fois nécessaire et fragmenté. Nous savons que nous sommes capables de tirer un meilleur parti des

ressources limitées à disposition. Pour ce faire, nous devons concentrer et unir nos efforts.

En bref, le travail ne fait que commencer. Le prochain rapport « Creative Industries Sector Vision », appuyé et éclairé par le Creative PEC, définira de nouveaux objectifs et de nouvelles ambitions qui demanderont d'accorder une plus grande attention aux compétences et à l'impact social des industries créatives.

Les industries créatives sont selon moi sur le point de passer du statut d'invité supplémentaire indésirable à celui de partenaire essentiel reconnu pour relever nos défis à l'échelle locale et mondiale. Les industries créatives ne sont pas une option, mais bien le moteur du changement dans notre société et notre économie du 21e siècle.

Pour prendre de bonnes décisions politiques, nous aurons besoin de données solides et de conseils fiables. Ce rapport explique de manière claire et détaillée la place centrale du Creative PEC dans les débats et décisions grâce à son rôle de partie impartiale, honnête, fiable et stimulante.

Et puisque c'est précisément de ces valeurs que nous aurons besoin dans les années à venir, le AHRC s'est engagé à investir dans un nouveau siège et une nouvelle phase de financement afin de permettre au Creative PEC de collaborer avec le secteur et d'autres bailleurs de fonds à l'élaboration de sa « Creative Industries Sector Vision » et de contribuer au brillant avenir créatif dont le Royaume-Uni a besoin et qu'il mérite.

Nous sommes ravis que la prochaine phase du Creative PEC puisse lui permettre de développer ses capacités à travers des centres jumelés hébergés par l'université de Newcastle et la RSA, ce qui permettra de renforcer sa portée au Royaume-Uni et de nouer de nouveaux partenariats. Cette combinaison de forces, agrémentée d'une ambition stratégique étroitement alignée, est une occasion unique de mobiliser et de sensibiliser les régions, les pays décentralisés et le monde entier et de collaborer avec ces derniers. ■

Le projet « Creative Britain » a-t-il trouvé sa voie ?

Hasan Bakhshi (*Nesta*)

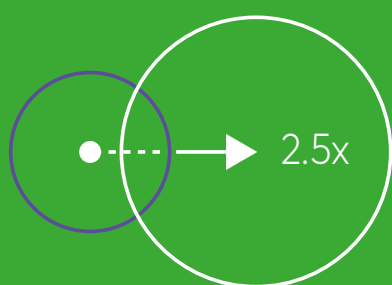
Cette année marque le 10e anniversaire du Manifeste pour l'économie créative (Manifesto for the Creative Economy), dans lequel Ian Hargreaves, Juan Mateos-Garcia et moi-même suggérons que le projet « Creative Britain », une approche de soutien aux industries créatives inaugurée par le Royaume-Uni à la fin des années 1990, s'était perdu en chemin (Bakhshi et al., 2013). L'expression « Creative Britain », apparue pour la première fois dans un recueil de discours de Chris Smith, alors secrétaire d'État à la Culture, aux Médias et aux Sports, renvoyait à un projet de politique publique dont les aspirations dépassaient le simple territoire central des arts et des médias, pour s'étendre à la publicité, à la conception et à l'économie numérique naissante.

Dans notre Manifeste, nous défendions l'idée selon laquelle le projet « Creative Britain » était un échec, car bien que les décideurs politiques aient envisagé les industries créatives comme un secteur cohérent et connaissant une croissance rapide, ils n'avaient pas suffisamment saisi les implications de ces industries pour les domaines politiques clés comme la réglementation, la propriété intellectuelle, l'éducation et les compétences, le service public de radiodiffusion, la recherche et le développement (R&D) et l'innovation. Dix ans se sont écoulés depuis la publication du Manifeste et cinq depuis la création du Creative Industries Policy and Evidence Centre (Creative PEC), un centre de recherche chargé d'apporter un changement radical à l'industrie, aux décideurs politiques et à la communauté de chercheurs en ce qui concerne la quantité et la qualité de données probantes à destination des industries créatives. Le moment semble donc à présent venu de faire le point sur les développements politiques importants survenus depuis la publication du Manifeste et de se demander si les décideurs politiques ont à présent adapté leurs cadres de travail afin de répondre aux besoins particuliers du secteur. En bref, le projet « Creative Britain » a-t-il désormais trouvé sa voie ?

Respect des principes de base : Définitions et statistiques

Nous disposons aujourd'hui d'arguments statistiques nettement plus solides qu'il y a dix ans en faveur des industries créatives. À l'époque, le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS) n'avait pas encore publié sa méthodologie qualifiant certains sous-secteurs (notamment ceux de la conception et de la publicité) de « créatifs », ce qui nuisait à la clarté et à l'utilité des statistiques gouvernementales à propos des industries créatives. Nesta a remédié à cela dans sa méthodologie de cartographie dynamique (« Dynamic Mapping »), dont le Manifeste a vanté les mérites et que le ministère britannique de la Culture, des Médias et des Sports a adoptée en 2015 (Bakhshi, 2020). Cette recherche a permis de montrer qu'un petit nombre de sous-secteurs industriels de l'économie se différencie des autres par son pourcentage exceptionnellement élevé de main-d'œuvre employée à des postes créatifs (concepteurs de produits et gestionnaires de comptes publicitaires, par exemple). Ainsi, l'intensité créative élevée au sein de la main-d'œuvre est devenue le principal critère permettant de différencier un groupe d'industries par ailleurs très varié.

« Les industries créatives représentaient 2,3 millions d'emplois en 2021 et leur valeur ajoutée brute (VAB) a augmenté de 41,4 % en termes réels entre 2011 et 2019, soit plus de 2,5 fois l'augmentation réalisée par l'économie britannique dans son ensemble. »



En 2018, le Bureau de réglementation des statistiques (Office for Statistics Regulation) a accordé le statut de statistiques officielles aux estimations des industries créatives (Creative Industries Economic Estimates) réalisées par le DCMS, qui font partie des estimations économiques sectorielles du DCMS (Sectors Economic Estimates) (UK DCMS, 2022a). Ces estimations ont montré que les industries créatives proposaient 2,3 millions d'emplois en 2021 (UK DCMS, 2022c) et que leur valeur ajoutée brute (VAB) avait augmenté de 41,4 % en termes réels entre 2011 et 2019, soit plus de 2,5 fois celle réalisée par l'économie britannique dans son ensemble (UK DCMS, 2021). Un rapport de la Commission européenne datant de 2022 décrit la cartographie dynamique (« Dynamic Mapping ») comme étant devenue « une norme mondiale pour la classification des industries créatives, largement adoptée en dehors du Royaume-Uni ». À notre connaissance, il n'existe aucune autre méthode de classification des industries créatives plus largement adoptée » (Vilares et al., 2022, p. 86).

Malgré ces améliorations des statistiques publiées par le DCMS, les publications gouvernementales présentent certaines lacunes évitables. Les statistiques du DCMS à propos des industries créatives portent sur des sous-secteurs auxquels ont été attribués des codes SIC (Standard Industrial Classification) à quatre chiffres très précis employés par le Bureau national de statistiques (Office for National Statistics, ONS) pour classer les entreprises en fonction de leur type d'activité. Toutefois, les statistiques sectorielles publiées par l'ONS et par d'autres ministères gouvernementaux, le pilier de la politique gouvernementale de manière générale, s'appuient généralement sur des codes SIC moins précis à deux ou trois chiffres qui mélangent sous-secteurs créatifs et industries non créatives.

Cette approche a pour effet d'exclure les estimations relatives aux industries créatives. Par conséquent, même quand des données sont en principe disponibles, les contributions de ce secteur ne sont pas représentées dans les évaluations politiques ou pire encore, elles sont confondues avec la catégorie des arts, divertissements et loisirs, un secteur à part entière dans la classification SIC. Par exemple, le document consultatif de 2022 sur la politique en matière d'enseignement supérieur (ES) publié par le ministère de l'Éducation exhortait l'ES à répondre aux besoins éducatifs des industries britanniques tournées vers l'avenir (UK DfE, 2022). Pourtant, les statistiques sectorielles sur les diplômés publiées par le ministère de l'Éducation continuent de faire état des revenus des diplômés par secteur en se servant de codes SIC à trois chiffres uniquement, ce qui empêche de disposer d'estimations sur les industries créatives (UK Government, 2022b).

En outre, la classification SIC ne représente pas toujours avec précision l'éventail des sous-secteurs qui composent les industries créatives. L'artisanat et la conception ne sont que deux exemples parmi d'autres de secteurs dans lesquels de nombreuses entreprises se voient attribuer des codes SIC en dehors des industries créatives dans l'économie au sens large.

Donner dès à présent la priorité à l'éducation créative

Ces dix dernières années, la nécessité d'améliorer les capacités nationales en sciences, technologie, ingénierie et mathématiques (STIM) a été un thème récurrent dans les déclarations politiques successives sur l'éducation en Angleterre (UK DfE, 2021 ; UK Treasury, 2021). Les industries créatives ont tiré parti de cette attention particulière portée aux STIM, notamment grâce aux réformes du programme éducatif en matière d'informatique dans les établissements d'enseignement anglais. Ces réformes ont en effet permis de souligner l'importance de l'informatique et de la programmation informatique, conformément aux recommandations formulées par Nesta dans son rapport intitulé « Next Gen skills review of the video games and visual effects industries » (Nesta, 2013).

Cependant, tandis que les gouvernements tentaient de renforcer les filières techniques pour répondre aux besoins de l'industrie, les industries créatives continuaient de passer au second plan. C'est la raison pour laquelle ces dernières jouaient généralement uniquement un rôle réactif dans la politique en matière d'éducation et de compétences, en Angleterre du moins. Les défenseurs des industries créatives ont dû expliquer au gouvernement les particularités intrinsèques de l'organisation du travail dans ces industries et proposer des mesures correctives. Par exemple, ils ont dû plaider en faveur des apprentissages transférables, qui permettent, contrairement aux apprentissages traditionnels, aux apprentis de conclure plusieurs contrats de travail à court terme différents pour compléter leur formation. Une approche plus proactive, qui serait justifiée compte tenu des contributions considérables du secteur à la croissance économique, consisterait à impliquer dès le départ les industries créatives dans l'élaboration de politiques visant à mettre en œuvre des initiatives d'apprentissage tout au long de la vie et après 16 ans.

Il est entre-temps apparu comme évident, au fil du temps, que les compétences créatives au sein de la main-d'œuvre continueraient à gagner de l'importance. L'essor de l'intelligence artificielle (IA) et des technologies robotiques mobiles a suscité de nouvelles craintes quant à l'automatisation, qui menace désormais les emplois à degré élevé de

connaissances et de compétences, contrairement aux vagues précédentes. Cependant, il ressort souvent de la recherche, que les emplois créatifs sont plus résistants à l'automatisation (Bakhshi, Frey, et al., 2015) et que les employeurs exigeront de plus en plus de compétences créatives telles que l'originalité, la facilité à concevoir des idées et la capacité à résoudre des problèmes complexes. La demande de compétences créatives numériques connaîtra une croissance particulièrement rapide (Bakhshi et al., 2019).



Malgré toutes ces informations, les gouvernements d'Angleterre ont dévalorisé les compétences créatives dans la politique en matière d'éducation. Dans les établissements d'enseignement, l'art et la conception ne figurent pas parmi les priorités du programme éducatif national, ce qui se traduit plus particulièrement par leur omission dans l'indicateur English Baccalaureate et reléguant la défense de leur cause aux clubs parascolaires et autres activités extrascolaires (comme le « National Art&Design Saturday Club », géré par la Fondation Sorrell). Dans l'enseignement supérieur, le rapport Augar a suggéré que la valeur des qualifications soit étroitement calculée sur la base des salaires des diplômés (UK DfE, 2019). Plusieurs ministres successifs sont partis de ce postulat pour affirmer que la valeur que représentaient les cours créatifs d'arts et de conception pour les étudiants et donc, par conséquent, pour la société, était faible. Ces arguments mettent en évidence les limites

des données historiques sur les revenus dans un contexte industriel où les nouvelles compétences et technologies exigent de la part de ceux qui sont à l'origine des programmes d'enseignement qu'ils fassent preuve de souplesse dans leur réflexion. Ils ne prennent pas non plus en compte le fait que la popularité de certains emplois (l'offre élevée de main-d'œuvre) dans des domaines tels que les arts visuels et du spectacle entraîne des salaires peu élevés (Vignoles, 2021).

Tandis que la créativité semble avoir presque complètement disparu du programme scolaire anglais, les arts expressifs sont l'un des six piliers du nouveau programme lancé en septembre 2022 au Pays de Galles. Les arts expressifs englobent cinq disciplines : l'art, la danse, le théâtre, le cinéma et les médias numériques et la musique. Selon le gouvernement gallois, « bien que chacune de ces disciplines possède son propre corpus de connaissances et de compétences, il est reconnu qu'elles participent ensemble au processus créatif » (Welsh Government, 2020).

En Écosse, le nouveau programme d'excellence a été introduit fin 2004, peu de temps après le discours historique du premier ministre de

l'époque, Jack McConnell, dans lequel il avait déclaré : « Notre gouvernement décentralisé devrait avoir le courage et la volonté de soutenir l'imagination humaine, notre créativité innée, en tant que moteur le plus puissant du changement individuel et de la vision sociale » (Scottish Government, 2004). Ce programme d'excellence mettait l'accent sur le développement de quatre compétences de base, au sein desquelles la créativité peut, et doit, jouer un rôle important. Cependant, au fil du temps, la croissance des STIM et l'incapacité à rivaliser avec les politiques axées sur des mesures traditionnelles de réussite ont entraîné un affaiblissement de nombreux principes et possibilités d'intégration significative de concepts transversaux tels que la créativité dans l'enseignement primaire et secondaire. Cela signifie que bien que l'Écosse conserve une offre solide en matière d'enseignement supérieur créatif, le passage de l'école primaire à l'école secondaire n'en est pas moins un grand saut pour les jeunes.

En Irlande du Nord, la valeur de l'éducation créative est généralement bien comprise, en partie grâce à la participation de Northern Ireland Screens aux débats de premier plan sur l'élargissement de la portée du programme éducatif traditionnel. Son rapport intitulé « A Wider Literacy » (Northern Ireland Film and Television Commission, 2004) a été suivi par l'introduction des qualifications en arts de l'image en mouvement (General Certificate of Secondary Education et Advanced Level), qui ont largement influencé l'illustration des possibilités de travail dans les industries créatives. Plus récemment, le travail de médiation réalisé par Future Screens NI (Moore, 2021) et l'émergence du City Deal Studio Ulster, un studio de production virtuelle, ont amené les décideurs politiques à s'intéresser de plus près à l'éducation créative. Dans le document intitulé « 10X Economy », qui présente la stratégie économique du gouvernement pour les dix prochaines années, les industries créatives sont qualifiées de domaine de développement clé et la production virtuelle est désignée comme l'une des six priorités stratégiques (Northern Ireland Department for the Economy, 2021). Ces initiatives doivent toutefois être replacées dans leur contexte : on peut affirmer qu'elles ne prévoient pas d'interventions dans les parties

« Les emplois créatifs sont plus résistants à l'automatisation et les employeurs exigeront de plus en plus de compétences créatives telles que l'originalité, la facilité à concevoir des idées et la capacité à résoudre des problèmes complexes. »



de la main-d'œuvre ayant été les plus touchées par le conflit. L'Irlande du Nord présente encore de sérieuses disparités en matière d'éducation, certains des plus mauvais résultats scolaires étant associés aux jeunes hommes protestants.

Stimuler la créativité en matière de R&D

En revanche, la créativité en matière de R&D a été un domaine de grande importance pour les gouvernements dans le cadre du projet « Creative- Britain ». Les industries créatives ont bénéficié d'engagements en faveur d'investissements publics plus importants dans la R&D afin d'améliorer la productivité toujours faible du Royaume-Uni. Financé pendant ses cinq premières années d'existence par le programme de pôles industriels créatifs (Creative Industries Clusters) du Arts and Humanities Research Council à hauteur de 55 millions de livres sterling, le Creative PEC a lui-même tiré parti de cette évolution (UKRI, 2023). Les 39,3 millions de livres sterling supplémentaires investis par l'agence UK Research and Innovation (UKRI) dans le projet « Audience of the Future » pour les technologies immersives de réalité virtuelle, augmentée et mixte sont désormais remplacés par un investissement public de 76 millions de livres sterling dans les capacités de production virtuelle des industries britanniques de l'écran et du spectacle (UKRI, 2022).

Les entreprises créatives ont également investi de grosses sommes d'argent dans la R&D. L'enquête Business Enterprise Research and Development sur la recherche et le développement des entreprises a montré qu'en 2018, même en excluant du calcul le sous-secteur des logiciels et des services informatiques à forte intensité de R&D, la part des industries créatives dans l'investissement en R&D dépassait largement leur contribution à la VAB (Bakhshi, 2022). Malheureusement, le fait d'exclure une grande partie de la R&D des industries créatives des définitions officielles utilisées dans les incitations fiscales à la R&D entrave la mesure dans laquelle la politique peut stimuler la R&D dans le secteur (Bakhshi et al., 2021). Plus précisément, les allègements fiscaux destinés à stimuler la R&D visent à résoudre l'incertitude scientifique, mais dans ses lignes directrices sur la signification de la recherche et du développement à des fins fiscales (Guidelines on the Meaning of Research and Development for Tax Purposes), le gouvernement



britannique affirme que : « La science est l'étude systématique de la nature et du comportement de l'univers physique et matériel. Le travail dans les arts, les sciences humaines et les sciences sociales, y compris l'économie, n'est pas une science aux fins de ces lignes directrices » (UK Department for Business, Innovation & Skills, 2010). Or, les activités de R&D dans les arts, les sciences humaines et les sciences sociales occupent une part démesurée de la R&D au sein des industries créatives (Siepel et al., 2022).

Approche timide de l'innovation numérique

Dans notre Manifeste, nous évoquons l'hésitation des décideurs politiques britanniques à adapter leurs cadres politiques à l'arrivée d'Internet au début des années 2000. Cette hésitation s'est poursuivie dans les années 2010 et a été mise en lumière lorsque le DCMS a intégré le numérique à ses responsabilités ministérielles en 2017. Ce fut l'occasion pour les décideurs politiques de saisir pleinement les implications de la technologie numérique pour la politique en matière d'industries créatives. Le tournant réglementaire mondial pris à la suite de l'arrivée des plateformes Internet dominantes à l'époque a donné lieu à de profondes interrogations concernant le pouvoir de marché sur les marchés numériques et les préjudices possibles en ligne pour le grand public, en particulier les jeunes. En ce qui concerne le premier élément, en 2021, le gouvernement a présenté ses propositions de nouveau régime proconcurrentiel pour les marchés

numériques à l'occasion d'une consultation publique (UK Government, 2022a). La supervision de ce régime serait assurée par une nouvelle unité des marchés numériques (Digital Markets Unit) au sein de l'Autorité en matière de concurrence et de marchés (Competition and Markets Authority). Concernant les préjudices en ligne, des controverses spécifiques ont porté sur la nécessité de réglementer les boîtes à butin dans les jeux vidéo, en les rendant inaccessibles aux enfants et en fournissant des informations transparentes aux joueurs (Goddard, 2022). L'industrie des jeux vidéo travaille à l'élaboration d'une proposition visant à identifier les meilleures pratiques et à formuler des conseils, bien qu'aucune décision n'ait encore été prise par les ministres.

En dépit des développements susmentionnés, peu de stratégies politiques proactives en matière de technologie numérique et d'industries créatives ont été adoptées. Les programmes parrainés par le DCMS, tels que le programme 5G Create, visant à stimuler le développement des services 5G, se sont avérés fragmentés et de faible envergure. On a observé peu de signes de regroupement des aspects clés de la politique gouvernementale sur le numérique en termes de compétences créatives et numériques. Le document stratégique publié en 2018 intitulé « Culture is Digital » visait à « libérer le pouvoir créatif de la technologie » (UK DCMS, 2018), mais des analystes ont jugé que son champ d'action était insuffisant (Wright & Gray, 2022). C'est au Comité Spécial parlementaire en matière de numérique, de culture, de médias et de sports, plutôt qu'au gouvernement, qu'il revient de soulever les préoccupations relatives au pouvoir de marché dans l'industrie du streaming musical et aux implications pour les revenus des artistes (UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021a). Dans une étude indépendante, l'Autorité en matière de concurrence et de marchés (Competition and Markets Authority) a conclu que le fait que la numérisation ait ouvert la voie à une concurrence féroce entre les services de streaming avait joué en faveur des consommateurs (UK Competition and Markets Authority, 2022). Le rapport reconnaît la situation critique liée aux faibles revenus de la plupart des artistes, mais suggère que ces revenus « ne sont pas déterminés en fonction du niveau de concentration du marché de l'enregistrement » et que « ni les maisons de disques ni les services de streaming ne sont susceptibles d'engranger des profits excédentaires importants pouvant être partagés avec les créateurs » (UK Competition and Markets Authority, 2022). Par conséquent, l'adoption de mesures destinées à améliorer la concurrence et à réduire les profits ne permettrait pas de régler les problèmes rencontrés par les créateurs et ces problèmes devraient être abordés par d'autres mesures politiques.

« Il y a eu peu de signes d'unification des éléments clés de la politique du gouvernement sur le numérique en ce qui concerne les compétences créatives et numériques. »



Les préoccupations concernant le manque de compréhension de la relation symbiotique entre les technologies numériques et les industries créatives pourraient s'intensifier à la suite de la décision prise en 2023 de retirer le numérique du DCMS et de le confier au ministère nouvellement constitué de la Science, de l'Innovation et de la Technologie. Au moment de la rédaction du présent document, nous ne savons toujours pas ce que cela signifiera pour la politique des industries créatives.

Le paysage changeant du service public de radiodiffusion

L'apparition des plateformes de streaming a également changé la façon dont le public regarde la télévision. Le pourcentage de jeunes adultes qui regardent la télévision est passé de près de 80 % à 50 % entre 2017 et 2022 (Davie, 2022). Environ 60 % des ménages britanniques sont désormais abonnés à au moins un service de vidéos à la demande par abonnement (SVOD) (UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021b, p. 6). Il est frappant de constater que leur utilisation a augmenté rapidement chez les plus de 55 ans pendant le premier confinement national (UK DCMS, 2022d, p. 12). Ces évolutions soulèvent des questions fondamentales sur la proposition de valeur du service public de radiodiffusion et sur sa nouvelle politique (Chivers et Allan, 2022). Quels nouveaux engagements ou valeurs auparavant irréalisables ou indésirables dans un contexte de service public de radiodiffusion les médias deservice public britanniques élargis pourraient-ils désormais chercher à respecter ? Quel rôle les autres organisations de médias commerciaux (autres que le service public de radiodiffusion), telles que les plateformes de vidéos à la demande par abonnement (SVOD) et de médias sociaux pourraient-elles jouer pour contribuer à un cadre de valeur publique révisé, et comment les radiodiffuseurs de service public britanniques existants devront-ils évoluer pour soutenir au mieux les objectifs sous-jacents de la politique britannique ? Ces questions ont été débattues dans un flux constant de rapports sur l'avenir du service public de radiodiffusion publiés par l'Office of Communications (Ofcom)



britannique et par des Comités Spéciaux (Select Committees) de la Chambre des Communes et de la Chambre des Lords (Ofcom, 2020b; UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee, 2021b; UK House of Lords Communications and Digital Committee, 2022).

La BBC est au cœur du système britannique de service public de radiotélévision. Les objectifs publics décrits dans la nouvelle Charte de la BBC en 2017 ont reconnu pour la première fois la contribution significative de la BBC à l'économie créative et plus particulièrement aux écosystèmes de production nationaux et régionaux. Conscient des implications politiques, l'Ofcom a souligné dans son examen quinquennal du service public de radiodiffusion son propre rôle « dans le soutien aux économies créatives du Royaume-Uni », en prenant comme exemple les quotas de

production qu'il impose aux radiodiffuseurs comme la BBC afin de veiller à la production d'un nombre suffisant de programmes en dehors de M25 (Ofcom, 2020a, p. 24).

Le livre blanc de 2022 sur la radiodiffusion (2022 Broadcasting white paper) s'est appuyé sur cet argument pour suggérer que le rééquilibrage de la production présenterait des avantages socioéconomiques sous la forme d'un contenu pertinent au niveau local favorisant la cohésion sociale et la création d'un sentiment d'appartenance (UK DCMS, 2022d). Ce document proposait également de restreindre les modalités des dispositions commerciales, largement considérées comme une réussite politique passée, aux petites sociétés de production indépendantes. Cependant, ces débats et d'autres débats importants concernant le service public de radiodiffusion et l'économie créative, qui auraient dû être relancés par la publication du livre blanc, ont été noyés par la proposition polémique (aujourd'hui abandonnée) de privatiser Channel 4 et par l'annonce du gel de deux ans de la redevance de la BBC.

« L'apparition des plateformes de streaming a également changé la façon dont le public regarde la télévision. Le pourcentage de jeunes adultes qui regardent la télévision est passé de près de 80 % à 50 % entre 2017 et 2022. »

80%

50%

Nivellement par le haut (« levelling up ») des industries créatives du Royaume-Uni

Ces dix dernières années, on a assisté à une prise de conscience de plus en plus importante de l'énorme contribution potentielle des industries créatives aux économies locales. Une série de documents cartographiant les pôles créatifs (agglomérations d'entreprises et de travailleurs créatifs qui collaborent et entrent en concurrence) a été publiée par Nesta (Bakhshi, Davies, et al., 2015; Chapain et al., 2010; Mateos-Garcia & Bakhshi, 2016; Mateos-Garcia et al., 2018). Plus récemment, le Creative PEC a cartographié les pôles créatifs au niveau hyperlocal (Siepel et al., 2020). En s'appuyant sur ces études cartographiques, l'examen indépendant des industries créatives réalisé en 2017 par Peter Bazalgette pour le compte du gouvernement britannique plaide fortement en faveur de l'investissement public dans les pôles créatifs (Bazalgette, 2017).

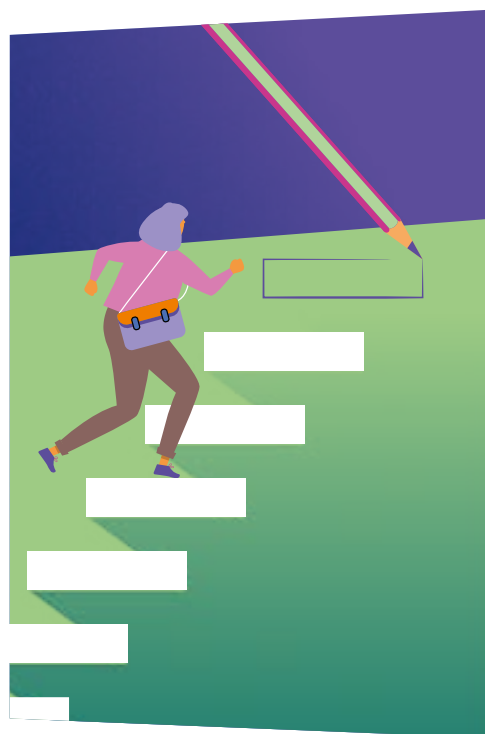
Avec le Brexit, ces pôles ont été mis de manière inattendue sous les feux de la rampe. La répartition géographique du vote de 2016 sur le Brexit et l'importance politique des circonscriptions pro-Brexit, en retard sur le plan économique, ont contribué au regain d'intérêt du gouvernement pour les disparités économiques au Royaume-Uni, en particulier entre Londres et le sud de l'Angleterre d'une part et d'autre part les autres régions du pays, extrêmes selon les normes internationales (Carrascal-Incera et al., 2020). En 2022, le livre blanc sur le nivellement par le haut (Levelling Up white paper) a été publié avec l'objectif ambitieux de « mettre fin aux disparités géographiques, une caractéristique particulièrement frappante du Royaume-Uni » (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022, p. xii). Le livre blanc s'inspire de la croissance transformatrice dans la Florence de la Renaissance et appelle à des changements systémiques, allant de la refonte des infrastructures et de la requalification de la main-d'œuvre à un renforcement de la confiance et de la fierté d'appartenance.

Malgré les coupes budgétaires des autorités locales et la confusion habituelle quant à la mise en œuvre (ou non) de la politique du gouvernement britannique dans les domaines de compétences décentralisés, l'accès à la culture au moyen de dépenses réaffectées en dehors de Londres a été considéré comme un moyen important d'atteindre cet objectif. Le gouvernement britannique a fait de l'investissement dans le domaine culturel l'un des trois thèmes d'investissement de ses fonds phares de nivellement par le haut (« levelling up ») (avec l'investissement dans les transports et la régénération urbaine). Dans le même ordre d'idées, d'autres programmes locaux, tels que le Towns Fund (Fonds pour les villes) et le Cultural Development Fund (Fonds pour le développement culturel) ont également fait de l'investissement dans le domaine culturel une priorité. Le Northern Culture All Party Parliamentary Group a suggéré que : « La culture nordique est le charbon qui alimente le monde contemporain, un vaste filon qui traverse la région et qui sous-tend le bien-être, l'aménagement du territoire, la production et la croissance économique » (Northern Culture All Party Parliamentary Group, 2022, p. 7).

La culture et le patrimoine occupent une place capitale dans l'argument « effet Médiçi » présenté dans le livre blanc, une théorie selon laquelle l'innovation résulte de l'intersection de plusieurs industries et cultures différentes. Cependant, la vision du livre blanc concernant les industries créatives au sens large, en tant que moteurs de l'innovation et de la croissance de la productivité, est moins claire. Ce document expose la nécessité de « soutenir les entreprises à forte croissance et d'inverser le déclin historique de l'industrie manufacturière au Royaume-Uni » (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022, p. xxi), mais les exemples donnés sont les éoliennes, les véhicules électriques, les technologies médicales et l'aéronautique plutôt que les technologies créatives immersives.

À quoi pourrait ressembler une vision de nivellement par le haut (« levelling up ») pour les industries créatives ? Cette question était le sujet d'un discours prononcé en 2022 par Andy Haldane, ancien économiste en chef de la

Banque d'Angleterre et président du Conseil de la stratégie industrielle (Industrial Strategy Council) du gouvernement à l'occasion du festival de littérature de Bradford (RSA, 2022). Sous la direction d'Andy Haldane, le conseil a joué le rôle de groupe de réflexion pour l'élaboration de stratégies de régénération économique et de source importante d'idées pour le programme gouvernemental de nivellement par le haut (« levelling up »), avant d'être abandonné en 2021 par Kwasi Kwarteng, titulaire provisoire du poste de secrétaire d'État aux Affaires, à l'Énergie et à la stratégie industrielle. Plus récemment,



Andy Haldane a notamment occupé les postes de président du Conseil consultatif gouvernemental en matière de nivellement par le haut (Levelling Up Advisory Council) et de directeur général de la Royal Society for Arts (RSA) (qui, en partenariat avec l'université de Newcastle, accueillera le Creative PEC après son départ de Nesta cette année), deux postes importants pour l'avenir de l'économie créative. Dans son discours, Andy Haldane a suggéré l'idée de « développer et regrouper tous les micropôles créatifs du nord de l'Angleterre en un seul superpôle culturel et créatif nordique capable de rivaliser avec celui de Londres » ou « une aile créative du Northern Powerhouse » (RSA, 2022).

Les répercussions du Brexit

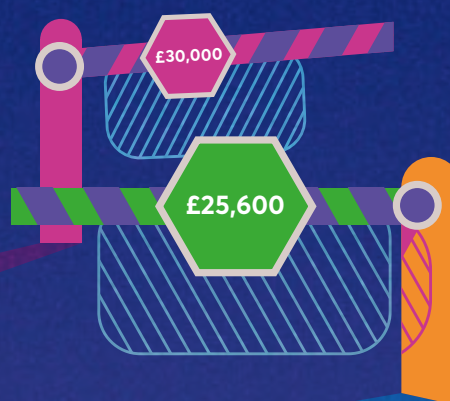
Évidemment, le regain d'intérêt pour les disparités régionales observées au Royaume-Uni n'a pas été la seule conséquence du Brexit pour le secteur créatif britannique. L'UE est de loin le principal partenaire commercial des industries créatives du Royaume-Uni, représentant près de 40 % des exportations et plus de 40 % des importations (Di Novo et al., 2020, p. 12). Dans le domaine des services créatifs, le Royaume-Uni est un exportateur net vers l'UE. Le départ du Royaume-Uni du marché unique des services de l'UE pose deux grands défis : la nécessité d'accéder à de nouveaux marchés et la prévalence généralisée des obstacles à l'accès à des services spécifiques (parfois appelés « restrictivité dans le commerce des services ») dans le monde entier (Fazio, 2021). Le bilan provisoire des recherches effectuées pour le Creative PEC suggère qu'entre 2016 et 2019, le résultat du référendum sur le Brexit et l'incertitude qui s'est ensuivie pour les entreprises qui entretenaient des relations commerciales avec l'UE pourraient avoir fait baisser les exportations de services créatifs de 15 %. Toutefois, les données sur le commerce de services créatifs présentent de nombreuses lacunes, ce qui empêche la réalisation d'une estimation plus solide (Du et al., 2023).

Les règles migratoires post-Brexit ont signé la fin de la libre circulation des citoyens de l'UE et des migrants venant vivre ou travailler au Royaume-Uni. Dans le même temps, elles ont

représenté un assouplissement des restrictions imposées aux immigrants non européens arrivant au Royaume-Uni. Avant la mise en place du système d'immigration post-Brexit, les citoyens non européens devaient gagner au moins 30 000 livres sterling par an s'ils voulaient obtenir un visa de travail parrainé par un employeur (à quelques exceptions près, notamment en ce qui concerne le métier d'infirmier/ère). Le nouveau système a réduit les exigences en matière de compétences afin de permettre aux candidats occupant des emplois exigeant un niveau de qualification moyennement élevé (les ouvriers qualifiés et les techniciens par exemple) de satisfaire les conditions et a diminué le seuil salarial à 25 600 livres sterling.

Des exceptions sont possibles pour de nombreuses professions créatives exigeant un niveau de qualification élevé, notamment pour les migrants de l'UE. Le système a principalement recours à des mesures de pénurie pour fixer des seuils salariaux nécessaires à l'octroi de visas de travail. Si la plupart des demandeurs de visa doivent respecter le seuil salarial de 25 600 livres sterling ou le taux courant pour une profession donnée (défini comme le 25e centile), les travailleurs exerçant des professions en pénurie peuvent quant à eux recevoir leur visa à partir de 20 480 livres sterling. Depuis 2019, la liste des professions créatives mentionnées dans la liste des professions en pénurie du

« Le nouveau système d'immigration post-Brexit a réduit les exigences en matière de compétences afin de permettre aux candidats occupant des emplois exigeant un niveau de qualification moyennement élevé (les ouvriers qualifiés et les techniciens par exemple) de répondre aux exigences et a diminué le seuil salarial à 25 600 livres sterling par an. »





« Les industries créatives sont connues pour dépendre des travailleurs indépendants, qui occupent environ 30 % des emplois du secteur, soit plus du double du pourcentage que ces travailleurs représentent dans l'ensemble de l'économie. »

Comité consultatif sur les migrations (Migration Advisory Committee) comprend les artistes, les concepteurs graphiques, les producteurs et les réalisateurs.

Cette forte représentation des professions créatives est une preuve supplémentaire de la reconnaissance croissante par le gouvernement britannique des besoins des industries créatives et a sans nul doute profité aux entreprises des sous-secteurs à forte croissance tels que l'animation et les effets visuels (UK Screen Alliance, 2020). Cela dit, il n'est pas toujours évident de savoir comment les décideurs politiques en matière d'immigration doivent gérer les professions en pénurie. Répondre à ces pénuries en encourageant l'immigration peut vraisemblablement décourager l'ajustement naturel du marché du travail aux pénuries de compétences, par exemple en augmentant les salaires (Sumption, 2022). L'approche du Royaume-Uni consiste à demander au Comité consultatif sur les migrations (Migration Advisory Committee) de tenir compte non seulement de la présence ou non d'une pénurie, mais également de la nécessité ou non de remédier à cette pénurie en facilitant l'immigration. Plutôt que de se concentrer uniquement sur les pénuries, une meilleure façon d'évaluer

l'immigration comme moyen de remédier à ces pénuries est d'examiner plus largement les avantages (et les coûts) potentiels de l'admission de travailleurs étrangers.

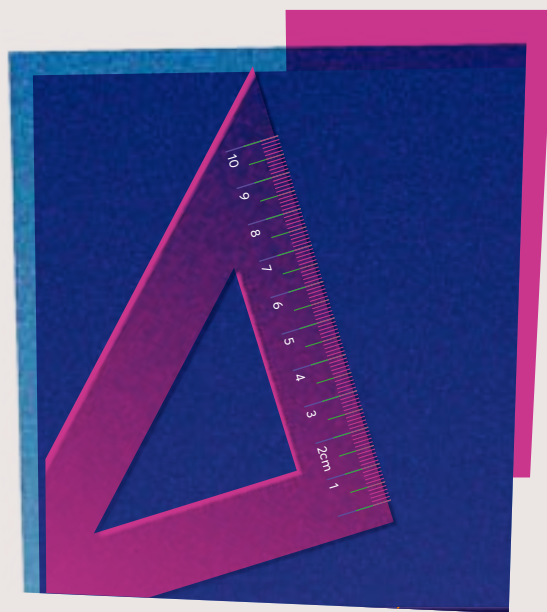
L'un des domaines qu'il convient d'étudier est le travail indépendant, qui exige des modalités de travail plus flexibles en raison de l'organisation d'une grande partie de la production créative par projets. Les industries créatives sont connues pour dépendre des travailleurs indépendants, qui occupent environ 30 % des emplois du secteur, soit plus du double du pourcentage que ces travailleurs représentent dans l'ensemble de l'économie (UK DCMS, 2022b). Toutefois, en vertu des règles du Royaume-Uni en matière d'immigration, les indépendants étrangers souhaitant travailler au Royaume-Uni sans être parrainés par un employeur britannique ne peuvent pas introduire de demande de visa. Les ressortissants étrangers souhaitant exercer une activité indépendante au Royaume-Uni sans posséder d'emploi parrainé peuvent certes obtenir un visa, par exemple le visa High Potential Individual (HPI) ou encore le visa Global Talent, mais l'octroi de ce visa est assorti de conditions d'éligibilité exigeantes.

L'urgence de la lutte contre les inégalités

La pandémie de Covid-19 et la crise économique qui s'est ensuivie ont mis à nu les vulnérabilités profondes qui ont toujours sous-tendu le projet « Creative Britain ». Les recherches menées par le Creative PEC ont montré que la main-d'œuvre des industries créatives est essentiellement composée d'hommes d'âge moyen, tandis que les travailleurs souffrant de problèmes de santé limitatifs ou de handicaps sont sous-représentés (Giles et al., 2020). Si sa composition ethnique est largement représentative de la main-d'œuvre britannique dans son ensemble, elle cache d'importantes variations sous-sectorielles. Par exemple, au vu de la forte concentration d'industries créatives dans les régions du pays les plus diversifiées sur le plan ethnique, on pourrait s'attendre à ce que ces industries reflètent cette diversité. Les industries créatives sont également rongées par des inégalités de classe. Les recherches effectuées dans le cadre du Creative PEC ont démontré que les candidats issus de milieux privilégiés ont deux fois plus de chances de décrocher un emploi à un poste créatif et sont plus susceptibles de jouir d'une certaine autonomie, d'une certaine autorité dans leur travail et d'accéder à des postes de direction (Carey et al., 2020).

Le chevauchement et l'intrication de ces inégalités reflète leur nature profonde, la combinaison de la classe sociale et de la formation ayant un impact aggravant sur la

probabilité de décrocher un emploi créatif. Les candidats issus de milieux privilégiés qui possèdent un diplôme de niveau supérieur ou plus ont 5,5 fois plus de chances d'être engagés à un poste créatif que ceux issus de la classe ouvrière et disposant uniquement d'un General Certificate of Secondary Education. Bien qu'on entende souvent parler des avantages d'une plus grande diversité pour la créativité, la probabilité qu'une personne issue de la classe ouvrière trouve un emploi dans une profession créative est restée obstinément faible ces dix dernières années. L'enracinement du problème suggère que pour s'y attaquer, les décideurs politiques doivent procéder à des interventions ambitieuses et systémiques (Carey et al., 2021).



« Les candidats issus de milieux privilégiés qui possèdent un diplôme de niveau supérieur ou plus ont 5,5 fois plus de chances d'être engagés à un poste créatif que ceux issus de la classe ouvrière et disposant uniquement d'un General Certificate of Secondary Education.. »

Durabilité et neutralité carbone

Il en va de même pour la crise climatique et les industries créatives. Secteur industriel majeur à part entière et intégré dans les chaînes d'approvisionnement d'autres secteurs, les industries créatives doivent prendre d'urgence des mesures directes et indirectes pour réduire leur empreinte carbone.

Une étude récente menée par le Creative PEC a souligné la multitude d'initiatives propres au sous-secteur en matière de neutralité carbone et la pénurie d'idées politiques et de recherches universitaires évaluées par des pairs sur la question de la crise climatique et des industries créatives (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). Conscient du manque de données suffisantes en la matière, le Creative PEC a donné la priorité à la recherche dans le secteur créatif et la durabilité. Cela comprend le potentiel du secteur à promouvoir des changements positifs et la manière dont les activités de ce secteur influencent l'attitude et le comportement des consommateurs à l'égard de l'environnement.



Stratégie industrielle et architecture politique

Au fur et à mesure du déroulement du projet « Creative Britain », l'architecture politique a évolué. Le Creative Industries Council (CIC), un forum gouvernement-industrie créé en 2010 pour formuler des conseils en matière d'élaboration de politiques, a plaidé avec succès pour que les industries créatives soient l'un des dix secteurs sélectionnés pour un Accord sectoriel (Sector Deal) (UK Government, 2018) dans le cadre de la stratégie industrielle de 2017 (UK Government, 2017). L'Accord sectoriel (Sector Deal) a permis l'adoption d'un cadre global pour un certain nombre d'initiatives et de programmes politiques, englobant les compétences créatives, la R&D et l'innovation par le biais d'un accès au financement, de la promotion des exportations et (en réponse à l'étude Bazalgette) de pôles créatifs. Une évaluation préliminaire de l'Accord sectoriel (Sector Deal) réalisée par l'Industrial Strategy Council l'a considéré comme un modèle pour d'autres secteurs industriels importants (Balawejder & Monahan, 2020).

Le CIC a travaillé en étroite collaboration avec le gouvernement britannique pour formuler la vision du secteur des industries créatives (Creative Industries Sector Vision). Cette vision

permettra de renouveler l'engagement du gouvernement à soutenir la croissance économique du secteur, à constituer une main-d'œuvre qualifiée et inclusive et à maximiser ses avantages sociétaux.

Il règne parfois une certaine confusion sur la question des initiatives politiques britanniques possibles pour les entreprises créatives dans les pays décentralisés. Cette confusion, causée par les actions des autorités des deux côtés, se manifeste de plusieurs manières. Par exemple, les nations décentralisées n'ont pas toujours été représentées au sein du CIC, un oubli qui a été corrigé dans le cadre d'un renouvellement des membres. En Écosse, les principaux points de référence en matière d'économie du bien-être, de cadre de performance national et de déclaration politique des industries créatives (Scottish Government, 2019) s'inscrivent dans le cadre d'un « triple bilan » (concept de « Triple Bottom Line » consistant à prendre en compte les aspects culturel, social et économique) s'opposent à l'orientation économique traditionnellement plus étroite de la stratégie industrielle du Royaume-Uni, bien que cette dernière puisse changer avec la vision sectorielle.

Conclusion

Ces brèves réflexions sur le déroulement politique des dix dernières années en ce qui concerne les industries créatives du Royaume-Uni montrent que le projet « Creative Britain » n'a pas encore trouvé sa voie. Les industries créatives ne sont certes peut-être plus un exemple méconnu de réussite dans le cadre de la stratégie industrielle, mais leur place dans les politiques générales dans des domaines tels que l'éducation, les compétences, l'immigration et le climat n'est pas encore totalement assurée. Il s'agit là d'un objectif à atteindre pour le Creative PEC au cours de sa prochaine phase de travail, à savoir veiller à ce que les politiques dans tous les domaines, et pas seulement ceux qui relèvent de la compétence du DCMS, soient fondées sur une évaluation des besoins du projet « Creative Britain » éclairée par la recherche. ■

→ Remerciements

Cet essai a grandement bénéficié des contributions du Professeur émérite Ian Hargreaves (université de Cardiff), de Clive Gillman (« Creative Scotland »), du Professeur Paul Moore (Future Screens NI, université d'Ulster) et de la Professeure Sara Pepper (Creative Economy Unit, université de Cardiff).

Répartition géographique des industries créatives

Dr Josh Siepel (*université du Sussex*)
Prof. Bruce Tether (*université de Manchester*)
Prof. Neil Lee (*London School of Economics*)

Repérer les endroits où sont situées les entreprises créatives, les raisons de leur regroupement en pôle et l'impact de ces pôles créatifs sur l'innovation.

Les entreprises, les organisations et les professionnels des industries créatives ont tendance à être physiquement proches les uns des autres, souvent au sein de pôles localisés (Bloom et al., 2020). Mais où les pôles créatifs apparaissent-ils généralement ? Quel est leur impact sur les personnes, les entreprises et les endroits où ils sont situés ? Et sur quoi les chercheurs, surtout les décideurs politiques, peuvent-ils concentrer leurs efforts afin de contribuer à faire avancer le programme du nivellement par le haut (« levelling up ») ?

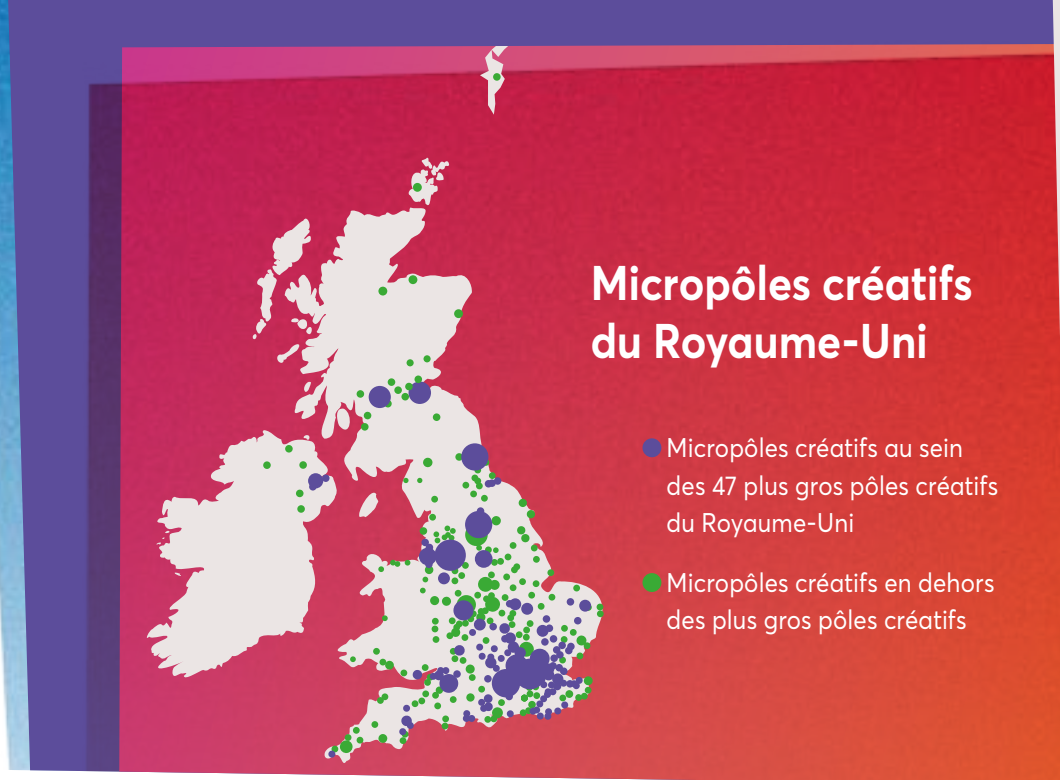
« Les travaux du Creative PEC concernant l'impact des pôles créatifs ont montré la contribution plus large de ces derniers aux économies locales, y compris dans les villes de bord de mer et de campagne. »



Avant la création du Creative PEC, l'impact de la répartition géographique sur les industries créatives était principalement étudié en cartographiant les pôles créatifs à travers une vaste géographie (Mateos-Garcia & Bakhshi, 2016 ; Mateos-Garcia et al., 2018), en saisissant l'impact économique des industries créatives dans les zones locales (Lee, 2014 ; Lee & Rodríguez-Pose, 2014) et en produisant des études de cas détaillées sur les pôles créatifs (The FuseBox, n.d.).

Le Creative PEC est parti de cette base et a investi de manière substantielle dans la recherche sur la répartition géographique des industries créatives. Ses conclusions ont permis de mettre en évidence trois domaines clés : les inégalités régionales et le nivellement par le haut (« levelling up »), la mesure des pôles et l'apport du secteur dans les domaines locaux.

Au Royaume-Uni, les industries créatives ont toujours été concentrées dans les grandes zones urbaines. Sur l'ensemble des entreprises créatives, 34 % sont situées à Londres, 62 % à Londres et dans le grand sud-est (Londres, le sud-est et l'est de l'Angleterre), 13 % dans le nord de l'Angleterre (le nord-est, le nord-ouest et le Yorkshire-et-Humber), 10 % dans les Midlands (East et West Midlands), 2 % au Pays de Galles, 5 % en Écosse et 1 % en Irlande du Nord (UK DCMS, 2022). Plus particulièrement, Londres est l'un des centres créatifs les plus importants au monde. Saisir ces déséquilibres régionaux a occupé une place majeure dans le travail réalisé par le Creative PEC. Par exemple, Tether (2019) a documenté les différences marquées en termes d'activités de l'industrie créative entre les différentes régions du Royaume-Uni et a mis en évidence leur répartition inégale. Ces inégalités témoignent de la nécessité d'une meilleure compréhension



des pôles créatifs du Royaume-Uni, des différences qui existent entre ces différents pôles et de la manière de les soutenir au mieux par le biais de la politique.

En vue de répondre à ce besoin, le rapport Creative Nation de Nesta a comptabilisé 47 pôles créatifs distincts au Royaume-Uni (Mateos-Garcia et al., 2018). Les rapports « Creative Radar » du Creative PEC (Siepel et al., 2020, 2021) sont partis de cette base et ont récupéré des informations sur les sites Web des entreprises afin d'identifier et de cartographier plus de 700 micropôles, à savoir des regroupements de 50 organisations créatives ou plus à proximité immédiate les unes des autres, au niveau de la rue, des quartiers et de la ville au Royaume-Uni. Le potentiel de croissance inexploité de ces micropôles, dont beaucoup se situent en dehors des pôles créatifs établis, indique une possibilité éventuelle de générer de la croissance dans des zones qui ne sont historiquement pas considérées comme des zones créatives importantes. C'est la raison pour laquelle, dans son document politique phare sur le nivellement par le haut intitulé « Levelling Up the United Kingdom », le gouvernement britannique s'est appuyé sur ces recherches pour justifier la nécessité d'intervenir dans les industries créatives (UK Department for Levelling Up, Housing and Communities, 2022).

Les travaux du Creative PEC concernant l'impact des pôles créatifs ont également montré la contribution plus large de ces derniers aux économies locales, y compris dans les villes de bord de mer et de campagne (McFadzean et al., 2022) et les zones rurales (Velez et al., 2022). Ces pôles ont également

un effet multiplicateur, dans la mesure où les emplois créatifs semblent générer ou soutenir d'autres emplois (Gutierrez-Posada et al., 2021).

Cependant, tout en cherchant à comprendre et à créer des pôles créatifs, nous devons également reconnaître que ces pôles sont absents de certains endroits. Tether (2022) a montré que si Manchester est une capitale créative du nord de l'Angleterre, de vastes zones de la région urbaine, en particulier les zones économiquement défavorisées, sont exemptes d'activité créative. Il est important de reconnaître qu'en raison des avantages liés à l'agglomération, il est beaucoup plus facile de développer les pôles existants que d'en créer de nouveaux, ce qui représente un défi majeur pour le nivellement par le haut (« levelling up »).

Quelle est donc la prochaine étape ? Si nous voulons faire atteindre leur plein potentiel aux zones créatives du Royaume-Uni, la recherche doit être axée sur une meilleure compréhension des éléments qui déclenchent la création de pôles créatifs et alimentent ces derniers, en particulier dans les régions moins développées économiquement. Des investissements considérables ont été réalisés pour soutenir les pôles créatifs, mais il est nécessaire de disposer de données probantes plus solides sur les interventions qui fonctionnent et sur la manière dont elles fonctionnent. Il est également essentiel d'en apprendre davantage sur les classes sociales auxquelles appartiennent les participants à ces pôles ainsi que leur ethnicité, et de définir et de saisir la contribution plus large des pôles créatifs, notamment en relation avec le défi clé de l'amélioration de la productivité du Royaume-Uni.

Aperçu de l'industrie →

Nia Thomas, directrice générale de Boom

Historiquement, le secteur de la production cinématographique et télévisuelle a toujours prospéré à Londres et dans le sud-est de l'Angleterre et présenté moins d'opportunités ailleurs au Royaume-Uni. Les interventions réglementaires des dix dernières années ont changé la donne et nous avons accueilli favorablement l'introduction de quotas obligeant les radiodiffuseurs de service public à commander davantage de contenu à des fournisseurs situés en dehors du M25. La pandémie a également entraîné un changement d'attitude : de nombreuses personnes ont récemment fait le choix de quitter Londres pour aller s'installer dans les régions, de sorte que les talents semblent désormais quitter Londres et plus seulement y entrer. En outre, l'approche des commandes est plus démocratique, car les producteurs peuvent désormais organiser des rencontres virtuelles, et plus seulement en personne, avec ceux à qui ils commandent des programmes, ce qui a amélioré la concurrence. Malgré cela, il reste encore beaucoup à faire.

Au Pays de Galles, la présence de radiodiffuseurs locaux tels que S4C, BBC Wales et ITV Wales a été déterminante pour la croissance de l'industrie. La BBC a qualifié le Pays de Galles de centre d'excellence pour la représentation théâtrale et le gouvernement gallois a favorisé la croissance en proposant un soutien sous forme de subventions pour les productions, les installations et les studios. Nous disposons désormais d'une réserve durable de projets ici, ce qui nous permet de conserver un vivier de talents croissant dans la région.

Mais cela ne se limite pas à la simple concurrence entre les régions et le sud-est. En effet, la géographie de chaque nation et région peut également poser un problème. Au Pays de Galles, les opportunités ont historiquement été concentrées autour de Cardiff, tandis que les habitants des Vallées Galloises ou d'autres régions rurales du pays sont désavantagés par un manque de sensibilisation et un accès difficile aux opportunités, dont le nombre est insuffisant, dans les industries créatives. L'accessibilité financière est un autre facteur à prendre en compte : il est

coûteux de se rendre dans une ville éloignée de son domicile pour acquérir de l'expérience professionnelle, de sorte que les pôles créatifs devraient idéalement être soutenus pour se développer plus largement, et pas seulement dans la capitale.

Nous devons également redoubler d'efforts pour rendre le secteur plus accessible aux groupes sous-représentés. Par exemple, un brillant programme de stage pour débutants est en cours ici à Cardiff et offre aux personnes issues de milieux sous-représentés un moyen d'accéder à l'industrie. Cependant, je connais une jeune stagiaire qui habite en dehors de Cardiff et doit faire deux heures de trajet chaque jour (matin et soir) pour se rendre à son stage. Cela demande un véritable engagement. Comment apporter plus de soutien aux personnes qui se trouvent dans cette situation ? Il ne devrait pas uniquement s'agir de financer les salaires des apprentis. Nous devons adopter une vue d'ensemble et nous concentrer sur tous les obstacles à l'entrée.

Il reste encore du chemin à parcourir en ce qui concerne le nivellement par le haut (« levelling up ») des industries créatives. Il convient de commander davantage de contenu aux fournisseurs nationaux et régionaux afin de stimuler la croissance économique locale. Nous savons que le secteur créatif génère un effet multiplicateur et apporte une contribution substantielle à l'économie. Chaque livre sterling dépensé par S4C dans l'économie locale en rapporte plus de deux. Chez Boom, nous employons actuellement environ 220 personnes au Pays de Galles (sans compter les indépendants) et nous faisons appel à des services de soutien allant des installations techniques aux transports et à la restauration. Une plus grande égalité sur le plan géographique dans l'industrie bénéficierait non seulement aux nations et aux régions, mais aussi à l'ensemble de l'économie britannique. ■

« De nombreuses personnes ont récemment fait le choix de quitter Londres pour aller s'installer dans les régions, de sorte que les talents semblent désormais quitter Londres et plus seulement y entrer. »

« Il ne devrait pas uniquement s'agir de financer les salaires des apprentis. Nous devons adopter une vue d'ensemble et nous concentrer sur tous les obstacles à l'entrée. »



Valeur des arts et de la culture

Dre Jenny Kidd (*université de Cardiff*)
Hasan Bakhshi (*Nesta*)

Mesurer la valeur socioéconomique du secteur artistique et culturel pour les économies locales et nationales.

En 2018, quand les travaux du Creative PEC ont commencé, l'environnement fiscal du Royaume-Uni était déjà tendu et les organisations artistiques et culturelles étaient contraintes d'articuler leur valeur et d'explorer de nouveaux modèles financiers. Depuis lors, nous avons surmonté la crise de la Covid-19 et nous devons à présent lutter contre une nouvelle récession qui contraint encore davantage les industries créatives à prouver leur valeur.

Dans ce contexte, le Creative PEC a démontré à travers ses recherches la valeur hétérogène et multidimensionnelle des arts et de la culture. Il est essentiel de reconnaître cette valeur, car les expériences artistiques et culturelles sont clairement liées à la santé et au bien-être, au bonheur, à l'identité et au sentiment d'appartenance. Au cours de ses cinq premières années, le Creative PEC s'est concentré sur les points suivants : (1) mesurer et articuler la valeur des arts et de la culture à l'aide des techniques économiques utilisées en trésorerie pour évaluer de manière plus générale les avantages apportés par l'investissement public et (2) comprendre l'impact des technologies émergentes sur la façon dont les interactions avec la culture sont vécues, ressenties et appréciées.

L'un des aspects des travaux réalisés par le Creative PEC a été d'élargir les données disponibles sur le montant que le public est prêt à payer pour les avantages économiques, sociaux et culturels qu'il retire des musées, galeries d'art et théâtres locaux et régionaux (Lawton et al., 2022). Ce faisant, les chercheurs du Creative PEC ont contribué à défendre et ont participé à l'élaboration de l'initiative « Culture and Heritage Capital Framework » du ministère de la Culture, des Médias et des Sports (Sagger et al., 2021), qui vise à orienter les investissements publics vers la culture et le patrimoine sur le même pied de transparence et de rigueur que les investissements dans l'environnement naturel. Dans le cadre de travaux financés par l'Arts Council England, le Creative PEC a également produit une série de documents d'orientation visant à aider les organisations artistiques et culturelles à se servir de ces estimations de la valeur économique pour élaborer leurs dossiers d'investissement (Arts Council England, 2022). Ces documents, ainsi que d'autres ressources, ont été mis à la disposition des demandeurs de fonds stratégiques gouvernementaux locaux, notamment les fonds « Towns Fund » et « Levelling Up Fund » (Towns Fund, n.d.; UK Government, 2021).

« Une étude de cohorte réalisée lors du premier confinement national a mis en évidence le vif intérêt du public pour les représentations théâtrales, les concerts et les spectacles de danse filmés, ainsi que pour la visualisation d'œuvres d'art en ligne. »

Cependant, pour obtenir une évaluation plus globale de la valeur, il est important de comprendre dans quelle mesure ces estimations de la valeur économique correspondent à la perception culturelle par le public des arts et de la culture. Prendre uniquement en compte la dimension économique quantitative risque de renvoyer une image réductrice, voire carrément déformée de la réalité. Par exemple, le Creative PEC travaille en partenariat avec le British Film Institute pour étudier la valeur des cinémas, où la relation entre la valeur culturelle et la valeur économique est un élément clé.



« La création d'un secteur artistique et culturel plus inclusif s'adressant à un public plus diversifié passe par des infrastructures culturelles dynamiques capables de résister aux défis qui se présentent, qu'ils soient d'ordre économique ou autre. »

Les chercheurs du Creative PEC se sont également penchés sur le concept de valeur en relation, par exemple, avec les technologies immersives, les offres hybrides (physique-numérique), l'intelligence artificielle et le marché de l'art cryptographique (Davies et al., 2020; Kidd & Nieto McAvoy, 2019; Kidd et al., 2022; Nieto McAvoy & Kidd, 2022). En explorant les pratiques émergentes, les recherches et les publications du Creative PEC ont permis d'aider les professionnels de la culture et les décideurs politiques à repérer les opportunités et les risques liés à l'adoption de ces pratiques, tout en promouvant des discussions critiques sur les inégalités, l'éthique et l'avenir écologique des

arts et de la culture numériques. Ces travaux ont contribué à l'élaboration d'un résumé de l'état de la recherche pour le compte du Cabinet parlementaire britannique de la science et des technologies sur l'impact des technologies numériques sur les arts et la culture au Royaume-Uni (UK Parliament, 2022).

Pendant la crise de la Covid-19, lorsque l'accès traditionnel « en présentiel » à la culture a été restreint en raison des confinements, un volet essentiel du travail du Creative PEC a consisté à comprendre comment le public s'engageait numériquement dans la culture. Une étude de cohorte réalisée lors du premier confinement national a mis en évidence le vif intérêt du public pour les représentations théâtrales, les concerts et les spectacles de danse filmés, ainsi que pour la visualisation d'œuvres d'art en ligne (Bakhshi, 2020). Bien qu'il soit encore trop tôt pour dire si cet enthousiasme pour les expériences numériques dans les domaines artistique et culturel persistera à long terme, l'ignorer reviendrait de toute évidence à sous-estimer la valeur de ces expériences. Les chercheurs du Creative PEC ont également commencé à explorer la manière dont les techniques de consentement à payer peuvent être étendues au domaine de la culture numérique.

Le Creative PEC a répondu de manière plus générale aux besoins du secteur des arts et de la culture en tenant compte des répercussions de la pandémie de Covid-19. Il a travaillé en collaboration avec le Centre for Cultural Value sur le projet visant à mesurer l'impact de la Covid sur le secteur culturel (Impacts of Covid-19 on the cultural sector) (Centre for Cultural Value, n.d.) afin de documenter la façon dont les professionnels et les institutions créatives ont réagi aux restrictions et aux périodes de confinement prolongées (Walmsley et al., 2022), dans le but d'informer les priorités pour la reprise après la pandémie. Ce travail comprenait une étude innovante sur l'utilisation des médias sociaux par les institutions culturelles durant les premiers mois de la pandémie (Kidd & Nieto McAvoy, 2022).

La création d'un secteur artistique et culturel plus inclusif s'adressant à un public plus diversifié passe par des infrastructures culturelles dynamiques capables de résister aux défis

qui se présentent, qu'ils soient d'ordre économique ou autre. La démonstration de valeur est un élément clé de cette résilience. Ces cinq prochaines années, la recherche devrait se concentrer sur la mesure de la valeur des arts et de la culture. Elle devrait également renforcer la capacité des organisations à tirer parti de ces estimations de valeur, ce qui leur permettrait en fin de compte d'attirer des investissements publics et de nouvelles sources potentielles de financement, y compris des investissements à impact social.

La relance post-Covid-19 et l'adoption de technologies émergentes et d'approches hybrides resteront des priorités de recherche, tout comme le passage à la neutralité carbone. Pour compléter ce travail, les chercheurs devraient également explorer les obstacles actuels à la monétisation du contenu numérique, et trouver et promouvoir des moyens pour la politique publique de soutenir la recherche et le développement dans le secteur des arts et de la culture.

Aperçu de l'industrie →

Syima Aslam, directrice générale et artistique du Bradford Literature Festival

Le Bradford Literature Festival existe depuis près de neuf ans. Il a été créé pour contribuer à la régénération économique de la ville et à l'amélioration du niveau d'alphabétisation. Dans le cadre de notre programme d'éducation, nous travaillons énormément avec les communautés et notre politique de billetterie éthique nous permet de proposer à de nombreuses personnes, notamment les allocataires sociaux, les locataires de logements sociaux et les réfugiés, d'assister au festival gratuitement. L'objectif n'est pas seulement de créer un festival qui attire des visiteurs à l'échelle régionale, nationale et internationale, mais aussi de favoriser le changement en ce qui concerne l'engagement des jeunes et de la communauté dans la ville. Il n'est pas difficile d'atteindre le public, il est facile de l'ignorer. Il s'agit de rendre la culture accessible à tous.

Les industries créatives apportent une valeur considérable à l'économie. On pourrait établir de nombreux parallèles entre ce secteur et d'autres secteurs d'activité, mais les deux mondes sont également très cloisonnés. Cette année, lors du festival, nous avons organisé une conférence sur l'économie créative, au cours de laquelle le directeur général de la RSA, Andy Haldane, est intervenu. Cette conférence avait pour but de rassembler les gens pour parler d'affaires, de politique et de créativité.

« Il n'est pas difficile d'atteindre le public, il est facile de l'ignorer. Il s'agit de rendre la culture accessible à tous. »

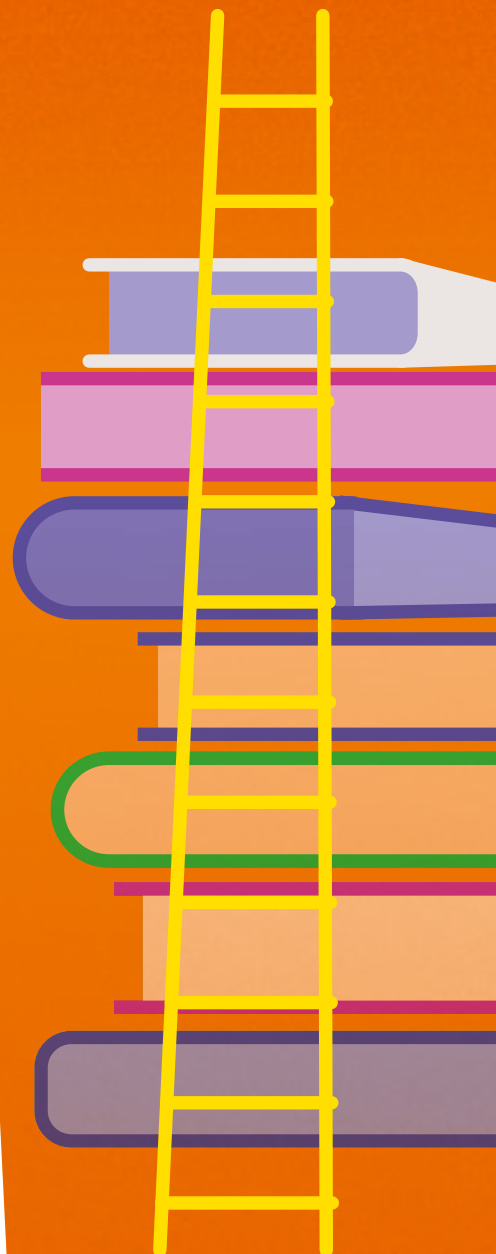
Alors que nous disposons de statistiques sur la contribution économique et sociale des industries créatives, le retrait des matières créatives des programmes d'enseignement représente un point de rupture. Il n'y a pas de réflexion gouvernementale à long terme sur l'apport des industries créatives ou de la créativité en tant que telle. Cette mentalité doit changer.



Certains acteurs du secteur des festivals s'attendaient à une forte reprise après la Covid-19, mais elle ne s'est pas produite. Cette année, la nervosité était moindre que lorsque nous avons organisé un minuscule festival en 2021, mais elle est toujours bien présente. Les pleins effets de la crise du coût de la vie se feront ressentir dans quelques mois, et la reprise sera donc lente. Les résultats varieront d'une partie à l'autre du secteur en fonction des services fournis, des personnes à qui ils sont fournis, de la couche sociale du public et des revenus dont celui-ci dispose.

Le problème le plus urgent pour les industries créatives (et cela vaut pour tous les secteurs), c'est le recrutement. À la suite du Brexit et de la pandémie, tout le monde peine à mettre les gens au travail. Cette année, nous sommes difficilement parvenus à trouver assez de régisseurs et de metteurs en scène pour le festival, et nous ne sommes pas un cas isolé : il y a des pénuries dans tous les secteurs. Il faut repenser radicalement la direction prise en matière de travail, d'emploi et de compétences, ainsi que les politiques qui en découlent. ■

« Le problème le plus urgent pour les industries créatives (et cela vaut pour tous les secteurs), c'est le recrutement. »



Présence internationale, commerce et immigration

Prof. Giorgio Fazio (*université de Newcastle*)
Eliza Easton (*Nesta*)

Comment les industries créatives du Royaume-Uni opèrent sur les marchés internationaux par le biais du commerce des biens et services créatifs, de la migration des talents et de l'investissement étranger.

Les industries créatives sont des industries mondiales. Les pays du monde entier leur accordent de plus en plus d'importance, dans une volonté d'exploiter leur valeur économique, sociale et culturelle. Les économies avancées telles que le Royaume-Uni et les États-Unis sont depuis longtemps en concurrence les unes avec les autres pour les parts de marché internationales, mais elles doivent aujourd'hui rivaliser avec de nouveaux concurrents, y compris dans le Sud global. Nous devons également coopérer au niveau international pour relever les défis que présentent les changements géopolitiques et les tendances transfrontalières telles que la numérisation. En bref, pour permettre aux industries créatives de prospérer à travers le monde, nous devons à la fois nous montrer compétitifs et travailler ensemble.

Au moment du lancement du Creative PEC, nous avons dû faire face à un manque de données sur le fonctionnement des politiques commerciales et d'immigration dans le secteur créatif et sur l'impact du secteur sur le « soft power » (puissance douce) et l'influence du Royaume-Uni à l'étranger. Cela limitait la capacité des décideurs politiques à soutenir le secteur et à atteindre leurs propres objectifs, notamment en matière de croissance économique. Nos premiers travaux ont cherché à résumer les faits connus et à faire le point sur la littérature et les données existantes.

Les exportateurs britanniques ayant été affectés par la sortie du pays de l'UE, le commerce était évidemment une priorité pour notre recherche. Dans trois articles, nous avons analysé les caractéristiques des exportateurs des industries créatives et le rôle de l'innovation et de la conception dans l'exportation (Di Novo et al., 2020; Fazio, 2021; Tether & Yu, 2022). Nous avons constaté une volonté d'exporter davantage et vers un plus grand nombre de destinations. L'importance de cette opportunité nous a permis de

plaider avec succès le cas du secteur et d'en faire une priorité dans la stratégie d'exportation du Royaume-Uni (Easton, 2021; UK Department for International Trade, 2021). Ces données ont également influencé la stratégie internationale du Conseil du commerce et de l'investissement des industries créatives (Creative Industries Trade and Investment Board), publiée en décembre 2022 (Creative Industries Trade and Investment Board, 2022).

En outre, le Creative PEC a commencé à combler le manque de données concernant la nature des investissements directs étrangers (IDE) dans le secteur créatif (Jones & Fazio, 2022). Nous avons constaté qu'en dépit du Brexit et de la Covid-19, le Royaume-Uni est resté un lieu attractif pour les investissements, en particulier dans les zones créatives fortes telles que Londres et le sud-est, et dans certains sous-secteurs (par ex. IT, logiciels et services informatiques, publicité et marketing, cinéma, télévision et animation). Pourtant, nous savons que de nombreux concurrents mondiaux cherchent à remettre en cause cette position et qu'il

est nécessaire de poursuivre les recherches sur les motivations des IDE. Nous avons également constaté que le mode d'entrée préféré de ceux qui souhaitent investir au Royaume-Uni est la fusion ou l'acquisition. Nous nous sommes donc demandé si les investisseurs internationaux sont mieux armés que leurs homologues britanniques pour lever les capitaux nécessaires aux entreprises créatives britanniques cherchant à se développer. Ce sujet sera exploré dans le contexte du secteur des jeux vidéo dans une prochaine étude commandée en partenariat avec le British Film Institute.

Les gouvernements nationaux tirent souvent parti du « soft power » des industries culturelles et créatives pour poursuivre des objectifs diplomatiques internationaux, tels que la promotion d'une plus grande intégration par le biais du commerce culturel et des accords commerciaux ou l'influence sur les gouvernements étrangers pour résoudre les conflits. Les recherches effectuées par le Creative PEC ont permis de mettre en évidence, d'une part, la façon dont les pays ayant conclu un accord de libre-échange ont tendance à échanger davantage de biens culturels (toutes choses égales par ailleurs) (Cevik et al., 2023). Les sanctions, d'autre part, tendent à réduire la quantité de ces échanges. Compte tenu de son rôle dans le renforcement de l'intégration culturelle, il est impératif de promouvoir le commerce culturel pour renforcer le processus de consolidation de la paix une fois les sanctions levées.

« Nous avons constaté qu'en dépit du Brexit et de la Covid-19, le Royaume-Uni est resté un lieu attractif pour les investissements, en particulier dans les zones créatives fortes telles que Londres et le sud-est, et dans certains sous-secteurs. »

Avec la sortie du Royaume-Uni de l'UE, la recherche en matière de commerce et d'IDE est non seulement devenue une priorité, mais la recherche en matière de migration a également pris un caractère urgent. Certains de nos premiers travaux portaient sur la dépendance à l'égard des migrants de l'UE avant le Brexit (Bakhshi & Spilsbury, 2019). Il en est ressorti que les industries créatives dépendent davantage de travailleurs hautement qualifiés et indépendants, et qu'elles doivent faire face à des pénuries de compétences dans des domaines tels que la conception et les logiciels. Des recherches ultérieures ont montré la contribution apportée par les étudiants créatifs internationaux aux établissements d'enseignement supérieur britanniques, aux sous-secteurs créatifs à l'échelle nationale et à l'économie locale (Vermeulen et al., 2020). Enfin, nous avons commandé des recherches visant à évaluer l'impact perçu du Brexit sur le vivier de talents des petites et moyennes entreprises créatives, révélant un groupe d'entreprises qui souffrent des conséquences d'un vivier de talents de taille réduite à partir duquel recruter. La manière précise dont ces résultats affecteront la politique gouvernementale fait encore l'objet de discussions, mais les données suggèrent la nécessité d'un changement.

Parallèlement à la recherche en matière de commerce et d'immigration, nous nous sommes penchés sur des questions plus larges de « soft power » et de coopération internationale. Par exemple, nous avons réuni un Conseil international afin d'obtenir une perspective plus large sur les défis mondiaux du secteur en permettant aux membres du monde entier de partager leurs points de vue (voir pp. 62-63). Nous avons également contribué à l'enquête du comité du DCMS sur la promotion de la Grande-Bretagne à l'étranger. Dans notre participation, nous avons souligné l'importance capitale du secteur créatif britannique pour les ambitions internationales du Royaume-Uni et la nécessité d'adopter une approche plus stratégique en termes de « soft power » du secteur (Easton, 2022).

Le travail du Creative PEC dans ce domaine contribue déjà à stimuler l'élaboration d'un programme de recherche plus large

« Au niveau international, il est nécessaire de mieux comprendre si et comment des accords internationaux peuvent être adaptés et améliorés pour renforcer le commerce créatif en particulier. »

et extrêmement nécessaire sur l'internationalisation des industries créatives. Mais il reste beaucoup à faire. Des données entrepreneuriales supplémentaires sur les caractéristiques des exportateurs britanniques et des entreprises détenues par des étrangers sont nécessaires pour éclairer les politiques visant à rendre les entreprises britanniques plus compétitives et pour évaluer les avantages de l'IDE. Nous devons également en apprendre davantage sur la manière dont la numérisation affecte les entreprises créatives et celles qui exportent des biens et services créatifs depuis le Royaume-Uni.

Au niveau international, il est nécessaire de mieux comprendre si et comment des accords internationaux peuvent être adaptés et améliorés pour renforcer le commerce créatif en particulier. Nous devons également poursuivre notre travail avec le gouvernement afin de nous assurer qu'il dispose des données nécessaires pour améliorer le système de migration et le faire fonctionner pour un secteur d'une telle importance économique et sociale. Entre-temps, les références politiques au « soft power » du Royaume-Uni continuent de soulever des questions sur la manière de générer des données sur ces avantages incorporels. Nous avons donc besoin de données dans tous les domaines pour soutenir un programme politique ambitieux et stimulant, alors que la dynamique mondiale continue de changer et de façonner les expériences des entreprises créatives britanniques.

Aperçu de l'industrie →

Tom Adeyoola, entrepreneur

J'ai fondé Metail au plus profond de la crise des crédits de 2008. Mon objectif était de résoudre le problème lié aux vêtements en ligne à l'aide d'une technologie de pointe en matière de vision par ordinateur. Entre 2008 et 2019, nous avons constitué une équipe fantastique, en collaboration étroite avec l'université de Cambridge dans le domaine de la recherche et du développement (R&D) et sommes parvenus à lever plus de 25 millions de livres sterling de fonds.

Internet vous offre un accès et une distribution presque gratuits, et vous permet de trouver des clients pour le produit ou service que vous proposez, où qu'ils se trouvent. Nous avons des difficultés à développer Metail dans le secteur en déclin de la mode au Royaume-Uni et les marchés de vente au détail à forte croissance étaient ailleurs. Nous sommes donc allés à l'encontre de l'idée reçue selon laquelle il faut développer son marché national avant de se lancer à l'international, et nous nous sommes laissé entraîner là où se trouvait la demande du marché : en Asie. Dans une large mesure, les nouveaux développements technologiques, tels que l'informatique dématérialisée, nous ont permis de desservir facilement nos clients où qu'ils se situent, que ce soit en Inde, en Corée ou à Singapour.

Malgré la force du Royaume-Uni en tant qu'exportateur créatif, leader académique et poids lourd du « soft power », les industries créatives sont massivement sous-évaluées par le gouvernement comme par la société. Nous devrions doubler nos investissements dans cette industrie et nous appuyer sur la politique des industries

créatives de la même manière que d'autres pays se sont appuyés sur la politique industrielle. Par exemple, le gouvernement américain a désigné la fabrication et l'exportation de puces de silicium comme un domaine d'importance stratégique et géopolitique et a agi en conséquence. Pourquoi ne pas faire de même au Royaume-Uni pour les sous-secteurs du secteur créatif qui nous donnent un avantage stratégique, comme celui l'intelligence artificielle générative ?

Bien entendu, l'un des problèmes auxquels sont actuellement confrontés les décideurs politiques britanniques est qu'il est impossible d'examiner la situation en matière de commerce international et de développement sans tenir compte du Brexit, qui a porté un énorme coup à notre croissance. Les répercussions négatives du Brexit sur la dotation en personnel et la fidélisation des talents que nous formons au sein de nos universités de premier plan sont l'un de ces défis. Chez Metail, nous avons dû repenser notre manière d'attirer et de conserver les talents. Nous avons donc développé notre capacité à gérer efficacement les travailleurs à distance. Même avant la Covid-19, de nombreuses start-ups disposaient déjà des processus et des structures nécessaires à la gestion du travail à distance.

Les start-ups sont des machines à résoudre les problèmes. Si des politiques d'immigration restrictives les empêchent d'embaucher des travailleurs dans le pays où elles opèrent, elles trouveront le moyen le plus simple de résoudre ce problème de talents. En d'autres termes, elles embaucheront ces talents en dehors du pays. C'est vraiment dommage, car cela signifie que l'on perd les avantages secondaires liés à la présence de travailleurs de qualité au Royaume-Uni, qui paient leurs impôts au Royaume-Uni et profitent à la société britannique. Nous souhaitons faire venir des talents du monde entier au Royaume-Uni, mais cela ne sera pas possible sans l'adoption de lois sur l'immigration le permettant. ■

« Les répercussions négatives du Brexit sur la dotation en personnel et la fidélisation des talents que nous formons au sein de nos universités de premier plan sont l'un de ces défis. »

« Internet vous offre un accès et une distribution presque gratuits, et vous permet de trouver des clients pour le produit ou service que vous proposez, où qu'ils se trouvent. »



Compétences, emplois et éducation

Lesley Giles (*Work Advance*)
Heather Carey (*Work Advance*)

Comment mieux concevoir nos systèmes d'éducation et d'emploi en vue de proposer aux gens des emplois créatifs de qualité et les compétences dont ils ont besoin pour travailler dans les industries créatives.

Les industries créatives doivent une grande partie de leur succès à leur main-d'œuvre. Ce sont les talents, les capacités et l'innovation des travailleurs créatifs qui ont permis au secteur d'apporter une contribution significative à l'économie britannique. Il est donc essentiel de comprendre les caractéristiques de cette main-d'œuvre et de veiller à ce que ses compétences évoluent pour répondre aux besoins en constante évolution de l'industrie.

Les premières recherches du Creative PEC ont joué un rôle crucial en démontrant l'importance des travailleurs créatifs hautement qualifiés pour une économie créative performante. En effet, nos recherches ont montré que 95 % de la main-d'œuvre créative occupe des postes professionnels ou de gestion hautement qualifiés (contre 46 % pour l'ensemble de la main-d'œuvre britannique) et que 73 % des personnes employées à des professions créatives sont titulaires d'un diplôme ou d'une qualification de niveau supérieur (contre 44 % pour l'ensemble de la main-d'œuvre britannique) (Giles et al., 2020).

Des recherches supplémentaires menées par le Creative PEC sont allées au-delà de ces premiers principaux résultats pour suivre et comprendre l'évolution de l'emploi créatif et des besoins en compétences au fil du temps. Nous sommes en train d'étudier la façon de répondre à ces besoins en optimisant la contribution future de la main-d'œuvre créative. Alors que les marchés du travail sont continuellement perturbés et les lieux de travail transformés, non seulement par des mégatendances à long terme (par exemple le changement technologique, la crise climatique et la mondialisation), mais aussi par des chocs à court terme plus réguliers comme la pandémie de Covid-19, repérer les besoins de l'industrie et y répondre n'est pas une mince affaire.

Le volet de recherche sur les compétences, les emplois et l'éducation du Creative PEC a cherché à fournir un mélange d'évaluations stratégiques globales de l'économie créative, combinées à une série d'approfondissements plus ciblés, afin de dresser une liste de problèmes communs à traiter et de questions de recherche plus spécifiques nécessitant un examen ciblé plus approfondi. Nous avons travaillé en collaboration avec des acteurs créatifs pour identifier et traiter les problèmes les plus urgents et les plus profondément enracinés liés à l'emploi et aux compétences (Carey et al., 2019; Giles et al., 2020). Dans l'ensemble, ces études ont contribué à l'élaboration d'un programme commun visant à améliorer la recherche, les politiques et les pratiques. Ce programme aborde toute une série de priorités immédiates et à long terme, notamment : comprendre l'évolution des compétences et les compétences futures, promouvoir le travail de qualité et la qualité des pratiques de gestion, s'attaquer aux inégalités et maximiser la valeur des talents divers, s'attaquer à l'inadéquation des compétences, valoriser l'éducation créative, faire avancer le développement professionnel et l'apprentissage tout au long de la vie, accéder à des talents internationaux et renforcer les viviers de talents locaux à travers le Royaume-Uni. Jusqu'à présent, l'analyse du Creative PEC a montré comment, à mesure que les parcours professionnels traditionnels se transforment, venant chambouler

les notions d'emplois à vie et créant des carrières au portefeuille plus diversifié, les demandes de compétences ont également évolué, mettant de plus en plus l'accent sur les compétences créatives (Easton & Djumalieva, 2018; Bakhshi et al., 2019). De nouvelles et diverses options d'apprentissage ont ainsi vu le jour, parallèlement à la transformation des pratiques observées dans le monde du travail. Les systèmes nationaux de compétences et d'emploi du Royaume-Uni ont pris des mesures pour améliorer la qualité des parcours d'enseignement supérieur, développer des parcours d'enseignement technique et renforcer les possibilités d'apprentissage tout au long de la vie, d'apprentissage modulaire et d'apprentissage basé sur le travail. Dans ce contexte, le Creative PEC a mené des recherches visant à orienter les développements politiques en faveur des industries créatives.

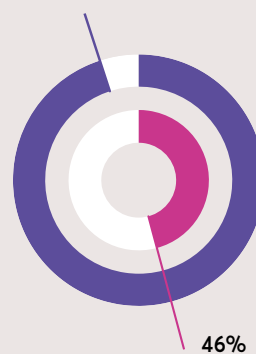
Sur fond de réformes de l'enseignement supérieur (ES), Bloom (2020) et Giles (2021) ont par exemple interrogé les données afin de mieux comprendre la valeur de l'ES créatif et s'assurer que les futures décisions de financement préservent l'investissement dans les domaines créatifs de la performance économique stratégique, aux côtés des compétences en sciences, technologie, ingénierie et mathématiques (STIM). En effet, cette recherche a souligné l'existence d'une forte corrélation entre le fait de détenir un diplôme créatif et le fait de décrocher un emploi créatif,

et a révélé que les personnes possédant un diplôme créatif sont plus motivées à travailler à des postes créatifs (73 % des détenteurs de diplômes créatifs ont choisi leur emploi parce qu'il leur offrait le type de travail qu'ils voulaient exercer, contre 66 % des personnes possédant un diplôme non créatif). Dans l'ensemble, ces résultats ont permis de démontrer la contribution vitale apportée par l'ES créatif. Cette contribution a également été reconnue dans la déclaration politique et la consultation sur la réforme de l'ES 2022 du gouvernement, faisant état des besoins des industries créatives dans sa discussion sur les sujets jugés « stratégiquement importants » (UK Department for Education, 2022).

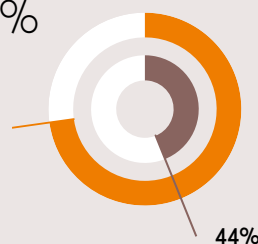
En outre, en mettant l'accent sur la décentralisation des investissements et sur la mise en place de programmes de compétences à travers différentes régions du Royaume-Uni, des études telles que celles de Giles et Carey (2021) et de Williams et al. (2022) ont fourni une orientation sur la manière d'améliorer l'éducation créative au niveau local. En effet, cette recherche a mis en évidence les facteurs de réussite clés pour les partenaires locaux afin d'améliorer la mise en œuvre de stratégies locales en matière de compétences créatives, de renforcer les partenariats, d'enrichir les programmes nationaux au moyen d'initiatives créatives sur mesure, personnalisées et locales, et de tirer des enseignements des bonnes pratiques internationales.

« Nos recherches ont montré que 95 % de la main-d'œuvre créative occupe des postes professionnels ou de gestion hautement qualifiés (contre 46 % pour l'ensemble de la main-d'œuvre britannique) et que 73 % des personnes employées à des professions créatives sont titulaires d'un diplôme ou d'une qualification de niveau supérieur (contre 44 % pour l'ensemble de la main-d'œuvre britannique). »

95%



73%



Dans le même temps, compte tenu des perturbations persistantes de l'économie britannique et de la nécessité de donner un coup de fouet à la reprise économique, les politiques s'intéressent de plus en plus à la manière de créer des emplois plus nombreux et de meilleure qualité. Cette situation résulte principalement de l'augmentation des pratiques de travail atypiques (y compris le travail indépendant, le travail à temps partiel, les contrats « zéro heure » et le travail dans l'économie à la tâche), des contraintes salariales et des modèles d'emploi précaire. Dans un tel contexte, les évaluations stratégiques du Creative PEC ont accordé une grande importance au fait de regarder au-delà des simples niveaux d'emploi et de formation et de prendre en compte, dans les années à venir, l'importance d'un travail de qualité, où les emplois sont conçus de manière à faire la meilleure utilisation possible du vivier diversifié de talents créatifs et à le développer au mieux. Le rapport

sur le travail de qualité des industries créatives (Good Work Review of the Creative Industries) (Creative Industries Policy and Evidence Centre, 2023), mené avec les parties prenantes de l'ensemble de l'industrie dans chacune des quatre nations du Royaume-Uni, donne des recommandations adaptées aux besoins de l'industrie afin de faire progresser l'emploi créatif et les opportunités en matière de compétences à l'avenir (Carey et al., 2023). Les gouvernements nationaux se sont tous engagés à appliquer les recommandations du rapport afin de concevoir des projets nationaux d'élaboration de lieux de travail créatifs plus équitables et plus inclusifs. Considérées dans leur ensemble, les données de recherche du Creative PEC orienteront l'établissement de priorités continues dans les années à venir. Ces données peuvent jouer un rôle clé dans l'amélioration du vivier de talents créatifs et dans l'utilisation plus efficace de ces talents pour assurer le succès futur de l'économie créative.

Aperçu de l'industrie →

Tom Philipson, fondateur de YourStudio et de Vital Hardware

Quand j'étais jeune, on ne parlait pas de carrière créative. Je n'avais aucune connaissance de l'industrie. Enfant de la classe ouvrière élevé dans une ferme, j'avais l'impression que ce projet était démesuré et hors de portée. Quand j'avais environ 20 ans, j'ai fait un stage dans un studio de conception. J'ai été époustoufflé de constater que je pouvais être payé pour des idées.

Il faut absolument combler le fossé qui empêche les enfants issus de la classe ouvrière d'accéder à l'industrie. L'un des principaux obstacles est la technologie. Le secteur créatif a changé et s'est numérisé si bien et si vite que les gens n'ont pas réalisé que nous sommes loin derrière. Les jeunes sortent de l'école et de l'université sans avoir été préparés à travailler dans l'industrie créative. Cela n'a rien d'étonnant quand on sait qu'ils apprennent la menuiserie dans leur cours de conception et de technologie à l'école, plutôt que d'apprendre également à coder ou à maîtriser d'autres compétences numériques. Nous utilisons encore de vieux outils et de vieux modes de pensée dans un monde moderne.

Bien entendu, de nombreuses écoles ne peuvent pas se permettre d'acheter des ordinateurs portables pour permettre aux enfants de se lancer dans leur parcours créatif. Et les universités ne bénéficient d'aucune bourse leur permettant de se payer cette technologie. Si vous suivez un cours créatif et que vous vous présentez avec un crayon et un bloc-notes, vous serez clairement désavantagé.

Lorsque j'ai pris conscience de cela, j'ai décidé de créer une association caritative appelée Vital Hardware afin de fournir des ordinateurs portables issus des industries créatives aux enfants défavorisés pour leur permettre de réussir. Pendant la Covid-19, j'ai entendu parler de familles dans lesquelles plusieurs enfants utilisaient un même iPhone (le téléphone professionnel de leurs parents) pour suivre leurs cours à distance, car c'était le seul moyen dont ils disposaient pour se connecter numériquement depuis chez eux. Une jeune fille à qui j'ai parlé et qui faisait ses devoirs depuis son téléphone a comparé l'achat d'un ordinateur portable à l'acquisition d'un super pouvoir.

Je considère qu'il en va de la responsabilité collective de changer cette situation. Le gouvernement doit venir en aide aux enfants défavorisés en leur distribuant gratuitement des technologies. Il ne s'agit pas seulement d'aider les enfants, mais aussi les industries créatives et par conséquent, notre économie. Si nous voulons nous poser en puissance créative mondiale, nous avons besoin de diversité en matière d'idées et de bagages. Cela va sans dire. Nous savons que la diversité a pour effet d'améliorer les résultats d'une entreprise. Nous parvenons difficilement à trouver des talents alors même que nous disposons d'une source potentielle énorme dans laquelle nous pourrions puiser. Encourageons donc diverses communautés à travailler dans des emplois créatifs et éliminons les obstacles qui les en empêchent. ■

« Si vous suivez un cours créatif et que vous vous présentez avec un crayon et un bloc-notes, vous serez clairement désavantagé. »

« Une jeune fille à qui j'ai parlé et qui faisait ses devoirs depuis son téléphone a comparé l'achat d'un ordinateur portable à l'acquisition d'un super pouvoir. »



Propriété intellectuelle et réglementation

Prof. Martin Kretschmer
(université de Glasgow)
Prof. Philip Schlesinger
(université de Glasgow)

Explorer les moyens de protéger les droits des personnes à tirer profit de leurs produits et services créatifs, et le défi lié à l'émergence de nouvelles technologies pour les organismes de réglementation.

Les lois sur la propriété intellectuelle, qui accordent généralement des droits exclusifs, incitent les individus et les organisations à créer et à investir dans la production et la distribution de contenu, tel que les productions écrites, la musique, les matériaux visuels et audiovisuels, et les conceptions. Les droits d'achat et de vente peuvent dès lors être considérés comme la monnaie d'échange des industries créatives. Les droits de propriété intellectuelle, tels que les droits d'auteur, les droits de conception, les marques de commerce et les brevets, sont des droits complexes et leurs effets sont difficiles à prévoir et à évaluer.

En revanche, les réglementations ne sont pas des droits privés, mais plutôt des contraintes publiques qui s'appliquent à la structure du marché ou au type de contenu qui peut être produit. Ces réglementations peuvent prendre la forme de devoirs ou d'obligations (production de nouvelles régionales, par exemple) ou d'opportunités (allègements fiscaux, par exemple).

Les droits et les règlements sont tous deux des créatures de la loi. En termes commerciaux, ces deux éléments sont souvent considérés comme des barrières non tarifaires au commerce transfrontalier. Par exemple, le contenu des médias sociaux créé dans un pays peut devoir être

modéré pour respecter les conditions d'une autre juridiction. Cependant, les droits et les règlements peuvent également être une source d'avantage concurrentiel, par exemple en rendant un pays plus attrayant pour les investissements dans le contenu créatif ou la technologie créative.

Notre travail pour le Creative PEC a mis l'accent sur la nécessité d'adapter le droit à l'émergence de nouvelles plateformes numériques. Nous avons également réagi à la réorientation du Royaume-Uni vers les marchés mondiaux à la suite de son départ de l'UE. Quelle est la portée d'une réglementation différente ?

Plus précisément, nos recherches ont abouti aux résultats énumérés ci-dessous.

- Nous avons répertorié et synthétisé toutes les données empiriques disponibles relatives à la législation sur les droits d'auteur afin de créer un outil de données innovant. Cet outil permet à l'industrie et aux décideurs politiques d'interroger les données par secteur, par pays, par méthode et par résultats, et de révéler des incohérences dans la recherche entreprise (www.copyrightevidence.org).
- Nous avons commandé 21 résumés de données à des experts de premier plan sur toute une série de questions relatives aux droits d'auteur et les avons publiés sur une période de deux ans, pour aboutir sur l'organisation d'une conférence en octobre 2022 (CREATe, 2022).
- Nous avons participé au débat public sur l'évolution des conditions de travail des créateurs primaires, tels que les auteurs et les interprètes, et avons constaté que le revenu médian des auteurs a fortement diminué au cours des 15 dernières années, entraînant une réduction de la diversité de la production primaire au Royaume-Uni (Thomas et al., 2022). Des collègues ont participé à la réalisation d'une étude très marquante sur les revenus des artistes dans l'industrie musicale pour l'Office de la propriété intellectuelle (Intellectual Property Office) (Hesmondhalgh et al., 2021).
- Du point de vue du consommateur, la présence de plus en plus importante du streaming a atténué le piratage. Notre analyse secondaire des données longitudinales recueillies par l'Office de la propriété intellectuelle (Intellectual Property Office) montre que les services d'abonnement ont modifié le mode de fonctionnement de l'industrie. Elle se concentre désormais davantage sur les dépenses que sur les comportements illégaux. Les données ont également montré qu'une partie importante de la population (plus âgée et plus pauvre) n'a pas encore pu bénéficier des services de contenu numérique, ce qui laisse entrevoir

un potentiel inexploité pour les industries créatives (Leung et al., 2020).

- En ce qui concerne la réglementation des géants du Web et des médias générés par les utilisateurs, nous avons évalué la nécessité pour les plateformes d'anticiper les préjudices plutôt que de réagir après coup. Nous avons constaté que les codes de conduite et de pratique, qui apportent de nouvelles manières de négocier le pouvoir de l'État et le pouvoir privé, requièrent une attention particulière. Nous avons analysé la possibilité de concilier des exigences réglementaires contradictoires en matière de concurrence, de modération du contenu et de contrôle des données (Kretschmer et al., 2021).



Si le départ du Royaume-Uni du marché unique de l'UE laisse place à des divergences juridiques en matière de commerce électronique, de propriété intellectuelle et de réglementation des technologies (par exemple en ce qui concerne l'intelligence artificielle), l'adoption d'approches réglementaires nationales radicalement différentes dans un environnement numérique connecté constitue un défi. L'approche émergente du Royaume-Uni en matière de codes de pratique (pour les entreprises de plateforme) et de coopération interinstitutionnelle (entre l'autorité de réglementation des communications Ofcom, l'unité des marchés numériques au sein de l'Autorité en matière de concurrence et de marchés [Competition and Markets Authority], le Bureau du commissaire à l'information [Information Commissioner's Office] et l'Autorité de conduite financière [Financial Conduct Authority]) se livre concurrence avec d'autres modèles

« L'adoption d'approches réglementaires nationales radicalement différentes dans un environnement numérique connecté représente un défi. »

mondiaux. Les plateformes auront-elles la volonté et la capacité d'adapter les conditions de service à chaque juridiction ? Comment les organismes de réglementation nationaux vérifient-ils et appliquent-ils les nouvelles obligations des plateformes en ligne dans la pratique ? Les flux de revenus des plateformes vers les créateurs changent-ils ? Les analyses comparatives internationales des effets des régimes émergents de réglementation des technologies devraient être une priorité de la recherche.

Aperçu de l'industrie →

Chris Michaels, directeur de The Reel Store

L'industrie des médias repose sur la manière de contrôler la propriété intellectuelle, d'octroyer des licences et d'exploiter la propriété intellectuelle créée. Il s'agit d'un élément fondamental pour les industries créatives.

En matière de culture, la propriété intellectuelle est compliquée. D'un côté, les marchés des médias commerciaux sont en faveur d'une réglementation forte de la propriété intellectuelle, tandis que d'un autre côté, les musées et les galeries d'art adoptent une position opposée, estimant que leur mission est de produire et de partager des connaissances. Cela crée un conflit constant entre une utilisation réglementée et non réglementée de la propriété intellectuelle.

Pour prendre un exemple très simple, si vous allez à la National Gallery et que vous prenez une photo de l'un des tableaux, vous pouvez en faire ce que vous voulez parce qu'il s'agit d'un environnement de propriété intellectuelle non réglementé. Cependant, la National Gallery contrôle la propriété intellectuelle numérique des représentations photographiques de ses œuvres, pour lesquelles elle octroie des licences et dont elle tire profit. Compte tenu de la vitesse à laquelle l'information circule sur Internet, une image peut faire le tour du monde en très peu de temps. Aussitôt qu'une personne publie une photo qu'elle a prise des *Tournesols* de Van Gogh sur Instagram, Meta dispose d'une licence non exclusive qui lui permet de faire ce qu'elle veut de l'image à perpétuité. Cela rend le flux de droits extrêmement compliqué. Les musées et les organisations culturelles sont très petits et leur capacité à agir dans ces domaines est très limitée.

Le départ du Royaume-Uni de l'UE a encore compliqué davantage la résolution de ces problèmes. Tenter de répondre aux questions sur la gestion de propriété intellectuelle dans différents cas de droits d'auteur numériques, par exemple dans le contexte des œuvres du domaine public ou des œuvres dites orphelines (dont les auteurs ne sont pas connus), crée des tensions entre les directives européennes en matière de droit d'auteur en constante évolution et la législation britannique.

Ces conflits relatifs à la propriété intellectuelle se répercutent sur les institutions culturelles. Ces huit dernières années, tant au British Museum qu'à la National Gallery, j'ai eu des dizaines de conversations sur le bien fondé et les inconvénients d'une approche réglementée de la propriété intellectuelle par rapport à une approche non réglementée du partage des connaissances. Je pense que les deux points de vue se valent. La National Gallery dépend à la fois des revenus que lui rapportent les licences et du libre partage de connaissances. Un dialogue permanent se tient entre les deux et reste largement irrésolu.

La vitesse à laquelle les technologies évoluent contraint les organismes de réglementation à faire preuve de flexibilité et d'efficacité lors de l'élaboration de nouvelles politiques réglementaires. Cela revêt une importance particulière, dans la mesure où lorsque les grosses entreprises technologiques monolithiques, telles que Meta, annoncent de nouvelles politiques réglementaires internes, elles créent leurs propres cadres moraux et éthiques. Ces entreprises disposent d'une plateforme suffisamment grande pour que leurs décisions internes sur la manière de réglementer la propriété intellectuelle sur Facebook fassent d'elles à la fois un organisme de réglementation et, en tant que société privée soumise à la réglementation étatique en matière de propriété intellectuelle, un participant. Cependant, elles continuent d'agir dans leur propre intérêt, alors que les organismes de réglementation travaillent au nom de la société. Pour le meilleur ou pour le pire, on ne peut laisser les sociétés s'autoréguler entièrement dans cet espace. Cela ne fonctionnera pas. ■

« Aussitôt qu'une personne publie une photo qu'elle a prise des *Tournesols de Van Gogh* sur Instagram, Meta dispose d'une licence non exclusive qui lui permet de faire ce qu'elle veut de l'image à perpétuité. Cela rend le flux de droits extrêmement compliqué. »

R&D et innovation

Prof. Bruce Tether (*université de Manchester*)

Dr Josh Siepel (*université du Sussex*)

Comment le gouvernement et les bailleurs de fonds devraient-ils investir dans la recherche et le développement (R&D), élément essentiel au développement de nouvelles technologies et à la promotion de l'innovation dans les industries créatives.

L'innovation est plus qu'un simple mot à la mode. Il s'agit de développer et d'introduire de nouveaux produits, services, expériences, processus de production et manières de travailler, y compris de nouer de nouvelles collaborations. Elle est au cœur de la croissance économique, de la productivité, de la richesse et du bien-être. Les industries créatives comptent parmi les plus dynamiques de l'économie britannique, et sont par conséquent collectivement très innovantes. Cela ne veut pas dire que chacune des entreprises ou organisations du secteur prise individuellement est très innovante, mais que l'innovation se produit dans l'ensemble du secteur, même dans des domaines qui pourraient généralement être considérés comme évoluant lentement, notamment les musées et les galeries. En effet, la recherche du Creative PEC a mis en évidence la manière dont ces institutions ont fait l'expérience des technologies numériques telles que la réalité virtuelle pour proposer de nouvelles expériences immersives au public (Allen, 2020; Kidd et al., 2021).

La R&D occupe une place centrale dans l'innovation de toute industrie, y compris les industries créatives. L'enquête Creative Radar du Creative PEC a en fait révélé que, bien qu'il s'agisse pour la plupart de petites ou microentreprises, deux tiers des entreprises créatives étaient actives dans la R&D (Siepel et al., 2020). Il peut s'agir d'entreprises qui expérimentent la réalité virtuelle et augmentée : comme d'entreprises qui développent de nouvelles technologies pour faire la publicité de produits dans des environnements virtuels ou qui créent de nouvelles utilisations pour les moteurs de jeux. L'enquête a également révélé que les entreprises qui formalisent leur R&D en lui allouant des budgets étaient plus susceptibles de se développer.

Cependant, bien que la R&D soit très répandue dans le secteur créatif, les marchés sont susceptibles de la sous-financer en raison de ses caractéristiques distinctives (Bakhshi, 2022), à savoir, les dépenses de R&D sont concentrées sur le temps des travailleurs et des indépendants plutôt que sur la technologie ou l'équipement (Siepel et al., 2022). La nature fortement intangible de l'investissement en R&D peut représenter un obstacle au soutien des entreprises créatives par les bailleurs de fonds traditionnels tels que les banques, ce qui donne lieu à une situation profondément inéquitable dans laquelle les entrepreneurs créatifs innovants sont plus susceptibles de financer eux-mêmes leurs entreprises (Di Novo et al., 2022).

De nombreux pays remédient à ces défaillances du marché en matière de R&D par des crédits d'impôt. Mais si le gouvernement britannique accorde des crédits d'impôt pour la R&D, il applique une définition étroite de la R&D, axée sur la résolution des incertitudes liées à la science et à la technologie. Les recherches du Creative PEC ayant montré que la R&D de nombreuses entreprises créatives ne répondait pas à ces critères (Siepel et al., 2020, 2021; Tether, 2021), nous avons à plusieurs reprises appelé le gouvernement à élargir son concept de R&D afin de promouvoir l'innovation (Bakhshi, 2022; Bakhshi et al., 2021). L'idée de redéfinir la R&D a été reprise dans le Manifeste conservateur de 2019 et a depuis lors fait l'objet d'une enquête gouvernementale, mais nos recommandations n'ont toutefois pas encore été prises en compte.

Bien entendu, l'innovation ne se limite pas à la R&D. De nombreuses entreprises créatives sont actives dans la conception, qui est étroitement liée à l'innovation et aux exportations (Tether, 2021; Tether & Yu, 2022). Ainsi, bien qu'il soit important d'élargir le concept de R&D, nous ne devons pas nous focaliser sur la R&D au détriment d'autres activités d'innovation essentielles, notamment le fait de saisir de nouvelles opportunités comme les nouvelles technologies. L'innovation dans ce domaine se

manifeste par l'essor des technologies créatives (CreaTech) (Mateos-Garcia 2021a, 2021b; Siepel et al., 2022) et l'utilisation croissante de l'intelligence artificielle dans le secteur créatif (Davies et al., 2020). Mais il n'est pas toujours aisé pour les entreprises de tirer le meilleur parti de ces opportunités, car cela implique d'entreprendre des activités de R&D, de conception et d'autres types d'activités. Cependant, ces entreprises ne sont pas seules : la collaboration avec d'autres entreprises et le recours à des ressources externes, telles que celles des pôles créatifs et des universités, sont essentiels (Lyons & Davies, 2022).

Les recherches futures devraient chercher à mieux comprendre les interactions entre la R&D, la conception et d'autres formes d'innovation dans les industries créatives. Cela nous aiderait à mieux comprendre non seulement ces activités, mais aussi comment les soutenir. De manière plus générale, l'innovation consiste à saisir de nouvelles opportunités et à réagir à de nouvelles circonstances. Le fait de comprendre comment les entreprises et les travailleurs du secteur créatif peuvent innover pour s'adapter aux perturbations contribuera à renforcer la résilience du secteur à l'avenir.



« L'enquête Creative Radar du Creative PEC a révélé que, bien qu'il s'agisse pour la plupart de petites ou microentreprises, deux tiers des entreprises créatives étaient actives dans la R&D. »

Aperçu de l'industrie →

Sarah Ellis, directrice du développement numérique
à la Royal Shakespeare Company

La R&D est un état perpétuel de découverte pour une organisation. À la Royal Shakespeare Company (RSC), nous étudions les possibilités qui s'offrent à nous de proposer de nouvelles expériences au public dans un monde évoluant de manière radicale. Nous nous trouvons à un moment très particulier de l'histoire, un point de convergence entre deux générations : celle qui a grandi avec Internet et celle pour qui Internet est apparu au cours de sa vie professionnelle. Il est donc nécessaire de modifier les pratiques traditionnelles.

« Pour qu'une organisation prospère, la R&D doit être au cœur de ses valeurs et structures. »

Je dirige l'orientation future de la RSC, qui couvre l'innovation et les technologies numériques et est étroitement alignée sur notre objectif en tant qu'organisation caritative. Notre main-d'œuvre cherche des moyens d'élargir la boîte à outils de la création théâtrale, de concevoir de nouvelles expériences créatives pour le public et d'intégrer cela aux créations traditionnelles.

La R&D est intégrée dans l'ensemble de l'organisation. Nous adoptons une approche de la R&D respectant nos valeurs : bravoure, durabilité et accessibilité. Pour qu'une organisation prospère, la R&D doit être au cœur de ses valeurs et structures. Pour nous, la R&D peut se traduire par l'innovation technologique telle que l'utilisation de la capture de mouvements ou l'adoption de nouvelles façons d'entrer en relation avec une nouvelle génération d'artistes. Cela couvre un vaste portefeuille, intégré dans toutes les équipes et dans notre façon de travailler.

Une subvention « Audience of the Future » nous a été octroyée par l'organisation UK Research and Innovation (UKRI) et nous l'avons partagée avec un consortium d'organisations artistiques et de partenaires dans les domaines technologique et de la recherche. Cette subvention proposait 30 programmes de travail différents axés sur la R&D, ce qui nous a permis d'adopter une approche variée. Son effet s'est fait ressentir à travers l'ensemble du secteur. En partie grâce au travail entrepris par la RSC dans le cadre de la subvention « Audience of the Future », l'UKRI reconnaît désormais la RSC comme un organisme de recherche indépendant, ce qui influencera considérablement notre travail des dix prochaines années et au-delà, car ce statut permet à la RSC de postuler des opportunités de financement.

L'allègement fiscal en faveur de la R&D s'est avéré essentiel pour nous permettre d'innover. Il nous a permis de récupérer

une partie du risque que nous avons pris. C'est à ce niveau-là que l'intervention gouvernementale et les programmes ciblés peuvent faire toute la différence.

Le principal problème des industries créatives est le manque de diversité, qui a pour effet d'homogénéiser l'innovation. Ce manque de diversité est profondément inquiétant. Trop souvent, l'accessibilité au secteur est considérée comme un plus, plutôt que comme un élément significatif. En ce qui concerne l'innovation et la coconception, la nouvelle génération d'artistes et de créateurs n'est pas assez impliquée dans le processus décisionnel. Ils sont envisagés comme des bénéficiaires de l'innovation, et non comme une partie intégrante de celle-ci. À la RSC, nous nous attaquons à ce problème de front en mettant en place des programmes multidisciplinaires qui augmenteront considérablement le nombre de professionnels sur le marché.

L'adoption d'une approche inclusive de l'innovation accroît le succès commercial. Le fonctionnement de notre projet « Audience of the Future » était tout à fait différent du théâtre traditionnel. Il a attiré 65 000 personnes, dont 76 % qui découvraient la RSC et 40 % qui appartenaient à la génération Y ou Z. Il est important de ne pas seulement posséder un produit, mais de participer à sa fabrication. C'est vraiment un aspect important. ■

« L'adoption d'une approche inclusive de l'innovation accroît le succès commercial. »



Diversité et inclusion

Heather Carey (*Work Advance*)
Prof. Dave O'Brien (*université de Sheffield*)

Examiner les inégalités structurelles dans les industries créatives et la manière dont nous devrions y remédier.

Les industries créatives, selon le concept établi par les décideurs politiques dans les années 90, étaient censées offrir des emplois de qualité bien rémunérés, ainsi qu'une série d'avantages socioéconomiques plus larges. Cependant, des campagnes très médiatisées contre le sexisme, le racisme et d'autres formes de discrimination dans les jeux vidéo, le théâtre, le cinéma, la musique, les arts visuels et l'édition, couplées à des recherches universitaires, ont soulevé l'existence de sérieux problèmes institutionnels et de main-d'œuvre dans ces industries. En bref, elles ne sont ni inclusives ni diversifiées.

« Le Creative PEC a constaté que plus de la moitié (52 %) de la main-d'œuvre des industries créatives est issue de milieux socioéconomiques privilégiés et que si les industries créatives étaient aussi diversifiées sur le plan socioéconomique que le reste de l'économie, elles emploieraient plus de 250 000 personnes supplémentaires issues de la classe ouvrière. »



Avec ces préoccupations en toile de fond, les chercheurs du Creative PEC se sont appuyés sur de nombreuses recherches universitaires démontrant que les industries créatives sont biaisées et ne s'adressent qu'à certains groupes démographiques spécifiques. Plus particulièrement, le secteur se caractérise par une ségrégation horizontale et verticale, ce qui signifie que les fonctions créatives les plus importantes et les plus influentes sont dominées par des hommes blancs issus de la classe moyenne. Les femmes, les personnes handicapées, les personnes issues de la classe ouvrière, les groupes ethniques minoritaires et d'autres groupes minoritaires voient leur carrière et leurs projets créatifs limités par tout un ensemble de pratiques et de conditions discriminatoires sur le marché du travail.

En partant de ce point de départ, la recherche du Creative PEC entendait apporter trois contributions : premièrement, innover dans sa recherche sur la diversité et l'inclusion dans les industries créatives, deuxièmement, impliquer l'industrie et les décideurs politiques

dans ces nouvelles études, et troisièmement, émettre des conseils pratiques et proposer des solutions politiques systémiques afin de rendre les industries créatives plus inclusives et, par conséquent, plus diversifiées.

Jusqu'à présent, la recherche du Creative PEC s'est principalement concentrée sur les inégalités de classe et les inégalités socioéconomiques. Ces travaux ont révélé l'absence persistante de personnes issues de la classe ouvrière dans les professions et les industries créatives. Par exemple, le Creative PEC a constaté que plus de la moitié (52 %) de la main-d'œuvre des industries créatives est issue de milieux socioéconomiques privilégiés et que si les industries créatives étaient aussi diversifiées sur le plan socioéconomique que le reste de l'économie, elles emploieraient plus de 250 000 personnes supplémentaires issues de la classe ouvrière (Carey et al., 2021b). Outre cette recherche, qui comprenait des études sectorielles complètes sur l'édition et, pour la première fois, sur les industries de la mode et de la publicité, le Creative PEC a également publié une autre étude sur les classes sociales représentées à l'écran (Carey et al., 2021a).

« Ces industries présentent de sérieux problèmes institutionnels et de main-d'œuvre. En bref, elles ne sont ni inclusives ni diversifiées. »

La sous-représentation des personnes issues de la classe ouvrière et la surreprésentation des personnes issues des classes moyennes sont un problème complexe. La recherche du Creative PEC a cherché à renforcer les données et à expliquer de manière cohérente les causes sous-jacentes du déséquilibre

entre les classes dans le secteur créatif, en citant 12 désavantages liés à la classe sociale tout au long du parcours de vie (Carey et al., 2021b). Les travaux du Creative PEC ont également permis de prouver l'intensification des inégalités au croisement entre classe sociale, appartenance ethnique, sexe, niveau d'éducation, handicap et géographie économique. Un rapport du Creative PEC s'est par exemple concentré sur le croisement entre la classe et le niveau d'éducation parmi les candidats à des postes créatifs (Carey et al., 2020). Il a révélé que les candidats issus de milieux privilégiés possédant un diplôme de niveau supérieur ou plus avaient 5,5 fois plus de chances d'être retenus que ceux issus de la classe ouvrière ayant un niveau d'études équivalent au GCSE.

Pour résoudre certains de ces problèmes, les chercheurs de Creative PEC se sont associés à des organisations politiques et parlementaires, notamment le ministère de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS), la commission sur la mobilité sociale (Social Mobility Commission) et le groupe parlementaire multipartite pour la diversité créative (All-Party Parliamentary Group for Creative Diversity). Ces partenariats ont permis de soutenir des projets à long terme visant à favoriser le changement systémique et ont éclairé les efforts pratiques des décideurs politiques, des organismes professionnels de l'industrie, des organismes de compétences, des acteurs de l'éducation et des employeurs pour traiter les inégalités qui sous-tendent le manque de diversité et d'inclusion bien ancré dans le secteur créatif.

Indiquer la voie à suivre afin de favoriser le changement des politiques et pratiques a représenté une contribution importante du Creative PEC dans l'étude des industries créatives et la réponse apportée par le secteur à la diversité et à l'inclusion. Cet accent mis sur l'égalité, la diversité et l'inclusion sera un élément central de la deuxième itération du Creative PEC. Les industries créatives elles-mêmes sont susceptibles de s'appuyer sur la contribution du Creative PEC, fondée sur des recherches continues et approfondies menées

par des universitaires, selon laquelle les questions de diversité et d'inclusion ne peuvent pas être réglées par une seule intervention ou en une fois. En outre, la diversification des industries créatives nécessitera de repenser les pratiques de travail et de se recentrer sur la qualité et sur la quantité d'emplois, comme l'a suggéré le Creative PEC dans son Good Work Review (Carey et al., 2023). Comme le montrent la recherche menée par le Creative PEC et d'autres recherches, la diversification des industries créatives est un défi complexe et permanent qui nécessite une réponse tout aussi dynamique de la part de la recherche.

Aperçu de l'industrie →

Tolu Stedford, codirectrice générale de Story Compound

À l'âge de 12 ans, j'ai intégré la Youth Theatre Company. Cette décision a changé ma vie. J'étais la seule enfant du groupe à être noire et issue d'un groupe socioéconomique inférieur, et je me sentais extrêmement chanceuse de pouvoir être là. Mais plus tard dans ma carrière, le manque de diversité dans l'industrie m'a finalement éloigné du métier d'actrice. J'ai vu des actrices blanches dont l'expérience était comparable à la mienne se voir offrir de nombreuses opportunités, alors que j'étais cataloguée comme une mère ou une personne des quartiers pauvres. J'ai commencé à écrire mes propres productions afin d'enrichir l'écosystème et de donner la possibilité à des personnages forts et diversifiés de s'exprimer.

Cela ne veut pas dire qu'aucun progrès n'a été réalisé. Enfant, j'adorais les comédies musicales, mais elles ne mettaient en scène aucun personnage noir que je puisse imiter. Cette situation a commencé à changer à la fin de mon adolescence, et le fait de voir à l'écran des personnes comme Whoopi Goldberg a transformé ma perception de ce qui était possible. Nous avons parcouru un long chemin à l'écran, mais soyons honnêtes : il reste beaucoup à faire. Dans les échelons supérieurs de l'industrie, le pouvoir est encore largement composé de personnes blanches, on peut dire en étant

généreux qu'il est moucheté. Cela ne signifie pas que ceux qui sont au sommet doivent quitter la pièce, mais qu'ils doivent ouvrir la porte et faire de la place pour que d'autres les rejoignent. Même avec la meilleure volonté du monde, ce n'est pas facile, car lorsque l'on regarde le vivier d'employés, les options sont souvent limitées. On ne peut pas élever des personnes n'ayant pas l'expérience requise à des postes clés. Mon travail auprès de Story Compound consiste à étudier le vivier de talents et à déployer des efforts concertés sur ce que j'appelle la machine. Le gouvernement doit investir

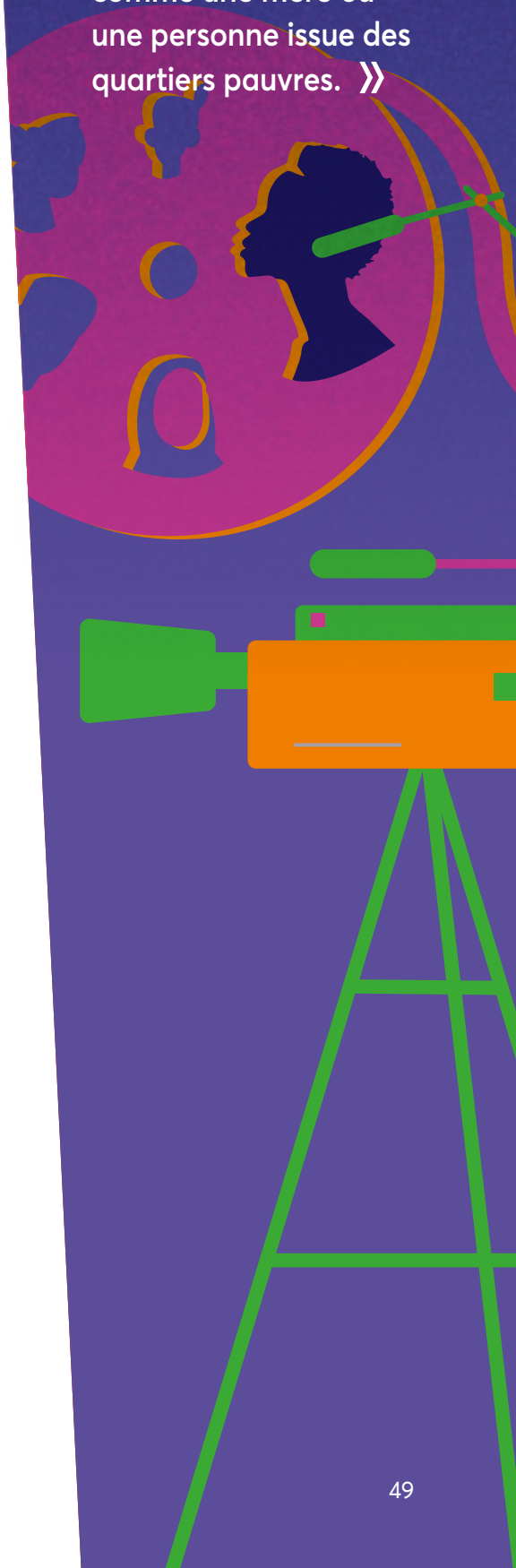
dans des entreprises qui fabriquent la machine à générer des candidats diversifiés pour les postes à pourvoir dans l'industrie, y compris les postes de direction.

Les décideurs politiques doivent également s'attaquer aux obstacles qui empêchent les personnes issues de milieux socioéconomiques défavorisés de rejoindre l'industrie. Les industries créatives sont des industries élitistes et privilégiées, car elles demandent de travailler très longtemps sans aucune sécurité d'emploi. Il est urgent de changer cette situation : les groupes socioéconomiques défavorisés englobent tous les autres groupes marginalisés, de sorte que le fait de surmonter ces obstacles changera la donne et permettra à un plus grand nombre de grands talents diversifiés de franchir cette porte.

Nous disposons d'une main-d'œuvre qui a tout ce qu'il faut pour réussir : l'éducation, le talent, le potentiel, la volonté et le cœur. Nous devons maintenant trouver un moyen de les intégrer dans l'industrie. C'est par là que l'on obtiendra un contenu riche et diversifié, représentatif du monde tel qu'il est. ■

« Le gouvernement doit investir dans des entreprises qui fabriquent la machine à générer des candidats diversifiés pour les postes à pourvoir dans l'industrie, y compris les postes de direction. »

« J'ai vu des actrices blanches dont l'expérience était comparable à la mienne se voir offrir de nombreuses opportunités, alors que j'étais cataloguée comme une mère ou une personne issue des quartiers pauvres. »



Modèles d'entreprise et accès au financement

Dr Josh Siepel (*université du Sussex*)
Prof. Bruce Tether (*université de Manchester*)

Comment les entreprises créatives modifient leur mode de fonctionnement, atteignent de nouveaux marchés et accèdent à différents types de financement.

Comment les entreprises des industries créatives gagnent-elles de l'argent ? Cela dépend de leur modèle économique. Un modèle d'entreprise désigne la manière dont une entreprise s'organise pour apporter de la valeur à ses clients et générer des revenus. Les entreprises et les travailleurs de l'industrie créative génèrent des revenus par le biais d'un vaste éventail de modèles d'entreprise en constante évolution. Nombre de ces modèles peuvent être nouveaux, les entreprises réagissant à l'évolution des marchés ou à des facteurs externes. Le modèle adopté par une entreprise a également des conséquences sur sa capacité à accéder au financement. Les changements de modèle sont donc d'une importance capitale. C'est pourquoi le Creative PEC a cherché à mieux comprendre les facteurs de changement des modèles des entreprises créatives et la manière dont ces entreprises accèdent au financement.

« La résilience des entreprises et la façon dont elles ont modifié leurs pratiques pour survivre nous en apprennent beaucoup sur leur capacité d'adaptation. »

Au cours des cinq premières années du Creative PEC, nous avons été confrontés à un événement qui allait nécessiter un changement radical des modèles d'entreprise de nombreuses sociétés : la pandémie de Covid-19. La recherche du Creative PEC a contribué à documenter la manière dont les entreprises (Burger, 2020; Leung & Davies, 2021) et les individus (Bakhshi, 2020; Bakhshi et al., 2022) ont réagi aux bouleversements associés aux différents confinements. La résilience des entreprises et la façon dont elles ont modifié leurs pratiques pour survivre nous en apprennent beaucoup sur leur capacité d'adaptation (Siepel et al., 2021).

La recherche commandée au Creative PEC a également exploré l'évolution des modes de

création et de distribution de la valeur dans les industries créatives, des parcours professionnels et modes de travail des indépendants (Henry et al., 2021) à la manière dont les organisations d'ancrage local telles que les conseils, les universités et autres grands employeurs peuvent stimuler la croissance locale, comme on le voit dans des endroits tels que Preston (Whyman et al., 2021).

De nombreuses entreprises créatives génèrent des revenus à partir de services ou de contenu créatifs. Par conséquent, elles peuvent ne pas avoir les actifs tangibles que les banques ou autres institutions financières demandent habituellement lorsqu'elles évaluent une entreprise ou recherchent des garanties. Les entreprises créatives peuvent donc avoir du mal à accéder aux capitaux dont elles ont besoin pour se développer. La recherche du Creative PEC a cherché à clarifier ce problème. Par exemple, Di Novo et al. (2022) ont constaté que les propriétaires d'entreprises créatives innovantes sont plus susceptibles de recourir à leur capital personnel pour financer leur entreprise en l'absence de financement provenant de sources telles que le capital-risque. De même, le rapport de 2020 intitulé « Creative Radar » a montré que les entreprises des micropôles situés en dehors des plus gros pôles sont plus susceptibles de vouloir se développer, mais aussi de percevoir le financement comme un obstacle à leur croissance par rapport aux entreprises faisant partie de plus gros pôles (Siepel et al., 2020). L'année suivante, le rapport « Creative Radar » de 2021 a constaté que de nombreuses entreprises avaient identifié leurs besoins en matière d'investissement, mais ne disposaient pas des capitaux nécessaires à ces investissements clés (Siepel et al., 2021).

Les priorités futures de la recherche comprendront la compréhension des moyens complexes et changeants par lesquels les entreprises génèrent de la valeur pour leurs clients et la société dans son ensemble, et la manière dont elles tirent profit de cette création de valeur. Une autre priorité sera d'étudier les moyens d'accès des entreprises créatives aux capitaux dont elles ont besoin pour libérer leur potentiel de croissance. Les modèles d'entreprise dans l'industrie créative sont extrêmement hétérogènes : ils peuvent aller des cabinets d'architecture traditionnels aux sociétés de jeux en cryptomonnaies, en passant par les maisons de disques indépendantes et les compagnies de théâtre, tous ces modèles étant confrontés à un environnement technologique, réglementaire et commercial en évolution rapide. Il s'agit à la fois d'un défi et d'une opportunité de faire la lumière sur un domaine qui a été difficile à comprendre. Alors que le Creative PEC se tourne vers l'avenir, les partenariats avec les organisations et les entreprises des sous-secteurs visant à comprendre les défis auxquels celles-ci sont confrontées deviendront de plus en plus importants pour aider à garantir la résilience de ces secteurs.

« Di Novo et al. (2022) ont constaté que les propriétaires d'entreprises créatives innovantes sont plus susceptibles de recourir à leur capital personnel pour financer leur entreprise en l'absence de financement provenant de sources telles que le capital-risque. »



Aperçu de l'industrie →

Maria Tanjala, cofondatrice de FilmChain

Je suis entrepreneuse depuis huit ans. Lorsque j'ai obtenu mon diplôme en 2010, les occasions de se lancer dans une carrière de réalisatrice étaient peu nombreuses. J'ai donc accepté des rôles dans la production et j'ai gravi les échelons avant de devenir productrice. J'ai fini par cofonder FilmChain en 2018 pour résoudre les problèmes des entreprises de cinéma et de télévision qui luttent pour accéder aux redevances.

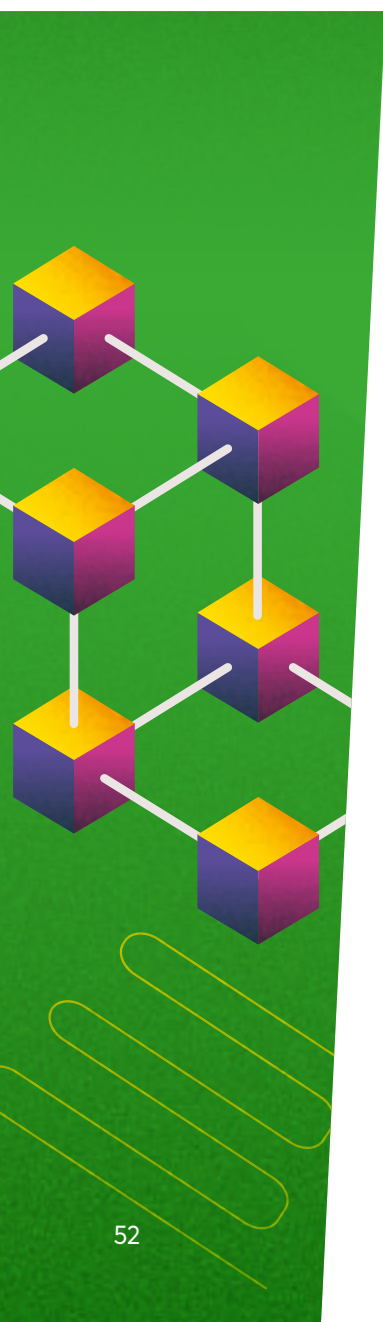
Dans l'industrie du cinéma et de la télévision, de nombreux processus sont manuels et opaques. Il n'y a pas beaucoup d'obligation de rendre des comptes et les rapports sont très médiocres. Un rapport de la Commission européenne publié en 2022 a révélé que 30 % environ des revenus de l'industrie ne parviennent jamais aux mains des personnes qui ont gagné cet argent (European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology, 2022). Les producteurs, les investisseurs, les financiers, les agents de vente et les directeurs artistiques doivent parfois attendre des années avant d'être payés. FilmChain collecte les recettes et effectue des paiements presque en temps réel. Il s'agit essentiellement d'un système automatisé de gestion des redevances.

FilmChain a été à l'avant-garde de l'utilisation de la technologie, y compris les blockchains et la technologie financière, à des fins de réduction des frictions et d'accélération des flux de paiement. Elle a joué un rôle important dans nos travaux de R&D, effectués avec le soutien d'Innovate UK. Les blockchains permettent le partage de toutes les données financières passant

par nos systèmes afin de permettre aux parties prenantes du plan financier de vérifier les transactions et le versement des revenus. Étant donné que cela renforce la confiance et assure la transparence, tous les paiements sont effectués en monnaie fiduciaire et les clients n'utilisent jamais de jetons ou de cryptomonnaies.

La pandémie de Covid-19 a obligé les entreprises du secteur du cinéma et de la télévision à innover et à changer leur mode de fonctionnement. Étant donné qu'ils passaient beaucoup plus de temps devant les écrans, les gens se sont habitués à utiliser de nouveaux systèmes et outils tels que des tableaux de bord, des plateformes, des informations et des analyses. Certains propriétaires d'entreprise ont appris à se convertir en entreprise numérique, ce qui leur a permis de partager des idées et d'adopter des initiatives technologiques. Les entreprises n'ont pas eu le choix : elles ont dû adapter leurs modèles économiques.

Cependant, le secteur du cinéma et de la télévision peut encore donner l'impression d'être une zone non réglementée, un véritable Far West. Les gens y travaillent un nombre d'heures



ridiculement élevé et les employeurs exploitent parfois les nouveaux venus. Pendant la pandémie, les décideurs politiques ne comprenaient pas vraiment le fonctionnement des industries créatives. Par exemple, de nombreux travailleurs du secteur ont eu du mal à accéder aux plans de congé parce qu'ils étaient embauchés plusieurs fois par an en tant qu'indépendants et en tant que salariés. Les gens se laissent gagner par le désespoir parce qu'ils ne remplissaient pas les conditions requises pour bénéficier d'une aide. Ils ont été laissés de côté. Les rapports de l'industrie ont également montré que produire pour le cinéma et la télévision n'est absolument pas viable. Par exemple, 82 % des producteurs ayant remporté un BAFTA gagnaient moins de 15 000 livres sterling par an entre 2015 et 2020 (UK Producers' Roundtable, 2020). Il est important de faire passer le message que, si rien ne change, nous continuerons à perdre des talents (des entrepreneurs, des réalisateurs, des producteurs et des créateurs de contenu) au profit d'industries qui répondront à leurs besoins. ■

« La pandémie de Covid-19 a obligé les entreprises du secteur du cinéma et de la télévision à innover et à changer leur mode de fonctionnement. »

« Les rapports de l'industrie ont également montré que produire pour le cinéma et la télévision n'est absolument pas viable. Par exemple, 82 % des producteurs ayant remporté un BAFTA gagnaient moins de 15 000 livres sterling par an entre 2015 et 2020. »



Service public de radiodiffusion

Stuart Allan (*université de Cardiff*)

Mesurer la valeur économique et culturelle du service public de radiodiffusion.

Ce qui est considéré comme du service public de radiodiffusion varie d'un pays à l'autre. Toutefois, la plupart des définitions s'accordent sur le fait qu'un service public de radiodiffusion doit s'articuler autour d'une éthique de service public, qui s'oppose aux priorités économiques (orientées vers le profit) de la radiodiffusion privée ou commerciale. Les systèmes de service public de radiodiffusion s'efforcent également de promouvoir certains objectifs civiques et certaines valeurs normatives, remédiant ainsi aux insuffisances perçues sur le marché tout en conservant, en principe, leur indépendance par rapport au gouvernement.

Depuis sa création dans les années 20, le modèle britannique évolutif de la BBC a exercé une influence considérable, certains de ses principaux principes ayant été imités dans plusieurs pays. Les sondages d'opinion indiquent que le public britannique considère la BBC comme une source fiable d'informations impartiales et reconnaît qu'elle joue un rôle important, et populaire, dans la vie publique (Ofcom, 2022). On peut par exemple citer la couverture par la BBC des Jeux olympiques et du festival de Glastonbury, les reportages de témoins oculaires sur la guerre en Ukraine, la fourniture de contenu éducatif à destination des écoliers pendant la pandémie de Covid-19, l'investissement dans la recherche et le développement, et la couverture du déroulement des événements ayant suivi le décès de la reine Élisabeth II.

Cependant, alors que les nouvelles technologies et l'évolution des comportements du public continuent de transformer le paysage médiatique mondial, il est vital d'explorer le rôle et les objectifs futurs du service public de radiodiffusion au Royaume-Uni et d'analyser la façon dont ce service peut continuer à créer de la valeur pour le public britannique (Allan & Chivers, 2022b).

Outre les présentations académiques et les articles de journaux évalués par des pairs, la recherche du Creative PEC a contribué à un certain nombre de débats politiques importants. Nous avons cherché à comprendre la proposition de valeur du service public de radiodiffusion, en examinant les politiques et les objectifs actuels qui déterminent le bénéfice apporté par les différents radiodiffuseurs publics du Royaume-Uni (la BBC, Channel 4, Channel 5, ITV et S4C) à leurs téléspectateurs, auditeurs et lecteurs en ligne.

Ces cinq dernières années, les membres de ce groupe de travail du Creative PEC ont rassemblé et soumis des données à de nombreuses enquêtes, y compris la consultation de la BBC sur les licences TV gratuites pour les personnes de plus de 75 ans, l'examen par la Chambre des Communes de l'avenir du service public de

« Il est vital d'explorer le rôle et les objectifs futurs du service public de radiodiffusion au Royaume-Uni et d'analyser comment ce service peut continuer à créer de la valeur pour le public britannique. »

radiodiffusion, l'enquête menée par le ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et du Sport (DCMS) sur la dépénalisation de l'évasion des licences TV, deux consultations de l'Ofcom (l'une sur la réduction prévue par la BBC du nombre d'heures de diffusion de programmes *d'information pour les enfants* et l'autre sur le quota de productions originales de CBBC), et le travail du British Film Institute sur la représentation des enfants à l'écran.

Suite au renouvellement de l'arrangement sur la redevance de la BBC par le gouvernement en 2022, qui gèle la redevance pendant deux années de plus avant l'introduction d'une augmentation annuelle avec l'inflation jusqu'en 2028, nous avons présenté des données orales comme écrites à l'enquête de la commission des communications de la Chambre des Lords sur les futurs modèles de financement de la BBC (Allan & Chivers, 2022a; UK Parliament, 2022). Nous avons salué la décision du gouvernement d'annuler son projet de privatisation de Channel 4 (Chivers & Allan, 2022c). Nos recherches, soumises aux enquêtes du DCMS et de la Chambre des Lords, ont montré comment et pourquoi la privatisation mettrait en péril la durabilité de la mission unique de service public de Channel 4, réduirait la concurrence en termes de commande de programmes et perturberait

l'écologie plus large de la radiodiffusion au Royaume-Uni (Creative PEC, 2022; Chivers & Allan, 2022d). Plus récemment, nous avons passé au peigne fin les propositions émises par le gouvernement dans son livre blanc pour la radiodiffusion et communiqué notre évaluation sur le site Web du Creative PEC, entre autres canaux (Chivers & Allan, 2022b).

Notre recherche sur la valeur publique est à l'origine d'une grande partie de notre engagement auprès des gouvernements et des décideurs politiques. Dans un document de discussion pour le Creative PEC, nous avons développé une nouvelle typologie qui propose six formes de création de valeur par le service public de radiodiffusion : sociale, culturelle, économique, industrielle, représentative et civique. Ce classement nous a permis d'évaluer les avantages, les contraintes, les risques et les opportunités correspondants qu'elles posent pour une écologie changeante du service public de radiodiffusion (Allan & Chivers, 2022b). Bien que ce cadre analytique ait été largement cité, nous continuons à tester et à affiner son applicabilité potentielle, notamment par le biais d'entretiens approfondis avec des leaders d'opinion dans le domaine de la radiodiffusion, des experts de l'industrie et d'autres parties prenantes (Chivers & Allan, 2022a).

Les six formes de création de valeur par le service public de radiodiffusion

Sociale

Culturelle

Économique

Industrielle

Représentative

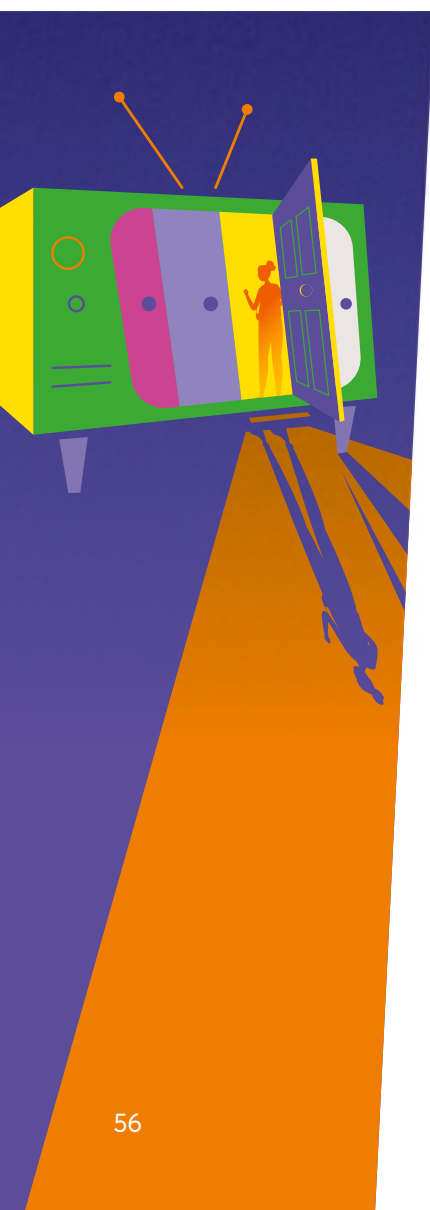
Civique

« Nous avons développé une nouvelle typologie qui propose six formes de création de valeur par le service public de radiodiffusion : sociale, culturelle, économique, industrielle, représentative et civique. Ce classement nous a permis d'évaluer les avantages, les contraintes, les risques et les opportunités correspondants qu'elles posent pour une écologie changeante du service public de radiodiffusion. »

Tandis que l'industrie et les décideurs politiques se penchent sur le prochain projet de loi sur les médias du gouvernement, ainsi que sur l'examen à mi-parcours de la BBC de 2023, nous comptons apporter de nouvelles données à ces débats urgents. La proposition de valeur du service public de radiodiffusion pour les moins de 30 ans et ses implications pour la création de contenu innovant et attrayant s'alignant sur les nouvelles réalités du marché sont des aspects clés de notre travail. Alors que l'influence des plateformes internationales comme Netflix, Amazon Prime, Disney+ et autres remet en question l'avenir du service public de radiodiffusion dans un climat de grande incertitude et de perturbation technologique, le moment est désormais venu de renforcer la contribution du service public de radiodiffusion à la vie publique britannique et son rôle remarquable dans la revitalisation des secteurs culturels et créatifs du pays.

Aperçu de l'industrie →

Patrick Younge, ancien directeur créatif, BBC Production



Ma carrière de journaliste a débuté à la fin des années 80. J'ai décroché l'un de mes premiers emplois à la London Weekend Television. Ils réalisaient une émission dix ans après l'émeute de Brixton de 1981 et avaient besoin d'une personne noire capable d'aller frapper aux portes pour récolter des histoires à ce sujet. C'est ainsi que j'ai commencé à travailler pour la télévision. Après avoir vu Trevor Phillips et Trevor McDonald à la télévision, je voulais passer à l'écran, mais quand j'ai décroché un poste de reporter régional à la BBC, on m'a fait suivre des cours d'élocution parce que mon accent n'était pas assez parfait.

Je suis retourné à la production et j'ai gravi les échelons à la BBC, Channel 4 et Travel Channel (États-Unis), avant de prendre la direction du studio de production interne de la BBC. Plus récemment, j'ai cofondé Cardiff Productions et suis devenu président du conseil de l'université de Cardiff et directeur non exécutif d'ITV.

Plusieurs raisons permettent de justifier l'importance du service public de radiodiffusion, la plus évidente étant qu'elle est une source d'informations et d'actualités fiables. Il convient toutefois de considérer le service public de radiodiffusion comme un écosystème. Nous avons un service public de radiodiffusion commercial, la BBC (un service public de radiodiffusion financé par un système de redevances) et Channel 4 (un service public de radiodiffusion financé par la publicité). Nos radiodiffuseurs de service public travaillent avec différents modèles économiques, ce qui confère une certaine résilience à l'ensemble du système.

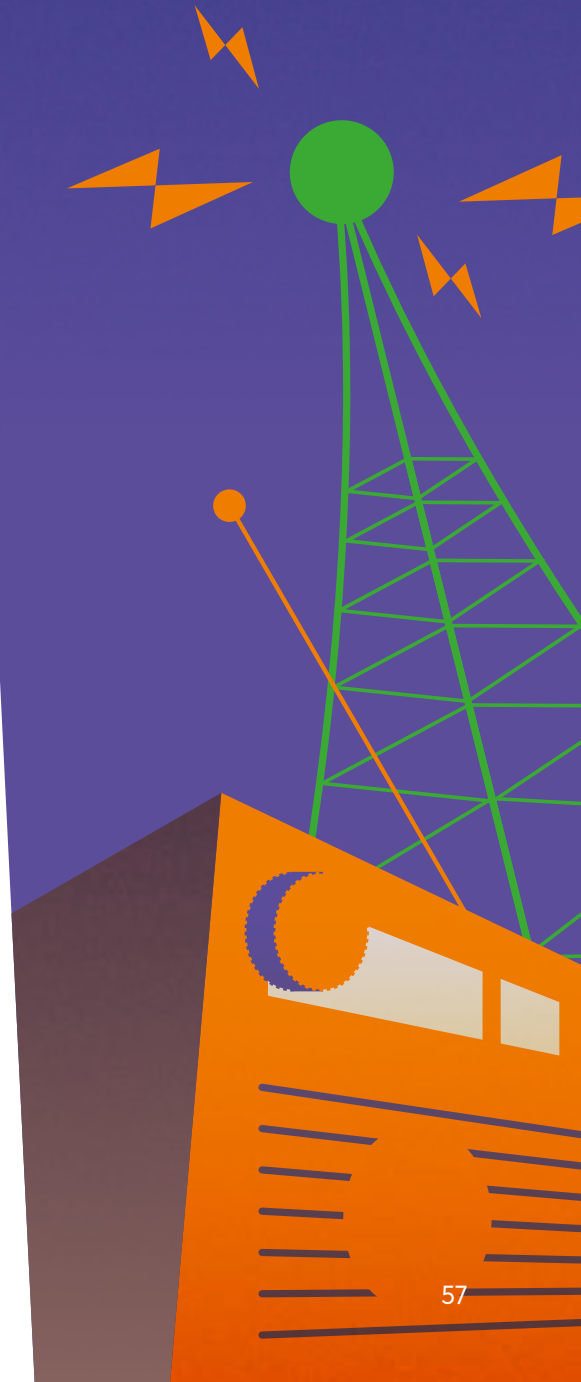
Le service public de radiodiffusion a beaucoup changé ces dix dernières années. Le plus gros changement a été la présence croissante de services numériques de livraison à la demande, accélérée par la Covid-19. Un autre changement important est la réduction de 30 % en termes réels du financement de la BBC depuis 2012. Les gens sont encore nombreux à s'informer en écoutant la radio locale, en particulier dans un monde où les journaux locaux se sont effondrés. Il ne faut pas sous-estimer l'importance des services locaux de la BBC pour la démocratie locale.

L'obligation de déplacer le travail de radiodiffusion de Londres vers d'autres régions est un exemple de l'impact de la politique gouvernementale sur le fonctionnement du service public de radiodiffusion. À l'origine, les radiodiffuseurs devaient effectuer plus de 25 % de leur travail en dehors de Londres, et cette proportion s'élèvera désormais bientôt à 50 %. Il y a eu un exode des entreprises, en particulier les plus petites, qui ont quitté Londres afin de se qualifier pour le financement. Cela a entraîné la création d'un plus grand nombre d'emplois régionaux, mais a contribué à la diminution de la diversité. Nous avons déménagé notre société de production à Cardiff, mais pour attirer du personnel d'origines ethniques diverses, nous devons souvent recruter des candidats londoniens.

Le secteur créatif est devenu précaire. J'avais un contrat de six mois lorsque j'ai commencé, mais je suis rapidement passé à un contrat annuel. De nos jours, nous engageons des personnes pour quelques jours seulement. Ce manque de sécurité compromet les efforts visant à accroître la diversité ethnique et à intégrer davantage de personnes issues de la classe ouvrière dans l'industrie.

Au cours des cinq prochaines années, la BBC disposera d'une nouvelle Charte et d'un nouvel arrangement sur la redevance. On parle de plus en plus d'une redevance à deux niveaux, à laquelle je suis très opposé parce qu'il y aura des faiseurs de goût qui décideront ce qui est bon pour les masses et ce qui est premium, ce qui nuira au principe tant convoité d'universalité. Nous retrouverons-nous avec une BBC correctement financée et un mécanisme de financement qui reste universel et égalitaire ? C'est le grand défi politique. ■

« Les gens sont encore nombreux à s'informer en écoutant la radio locale, en particulier dans un monde où les journaux locaux se sont effondrés. Il ne faut pas sous-estimer l'importance des services locaux de la BBC pour la démocratie locale. »



Climat

Alison Tickell (*Julie's Bicycle*)
Eliza Easton (*Nesta*)

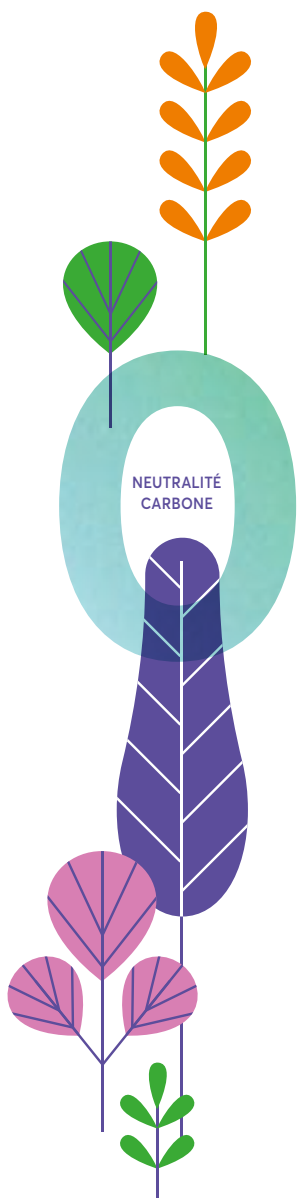
Comment les industries créatives peuvent contribuer à résoudre la crise climatique.

En 2019, le Parlement britannique a adopté une motion déclarant une urgence environnementale et climatique. Deux ans plus tard, le gouvernement a publié sa stratégie de neutralité carbone (Net Zero Strategy: Build Back Greener), qui présente des propositions pour la décarbonation de tous les secteurs économiques d'ici 2050 (UK Government, 2021). Les industries créatives ont aujourd'hui la possibilité de promouvoir la décarbonation dans leur propre secteur et dans d'autres secteurs. Le discours sur la crise climatique a été mené par des économistes, des scientifiques et des hommes politiques, les représentants de la culture (valeurs, modes de vie, comportements et goûts) étant largement absents. Nous devons changer ce discours pour que les personnes travaillant dans les industries créatives (concepteurs, conservateurs, artistes et inventeurs, qui ont une influence incommensurable sur nos vies) soient au cœur des solutions.

En 2021, les industries créatives employaient 2,3 millions de personnes et le ministère du Numérique, de la Culture, des Médias et des Sports (DCMS) estimait qu'elles représentaient 5,6 % de la valeur ajoutée brute (VAB) de l'ensemble de l'économie britannique (UK DCMS, 2022a, 2022b). Cela génère une empreinte environnementale considérable, dont la plupart des impacts sont intégrés dans des chaînes d'approvisionnement complexes à travers le monde. En 2022, le Creative PEC, l'association à but non lucratif créative Julie's Bicycle et BOP Consulting ont collaboré à la rédaction d'un rapport intitulé « Creative Industries and the Climate Emergency: The Path to Net Zero » (Julie's Bicycle & BOP Consulting, 2022). Ce rapport présentait, pour la première fois, une vue d'ensemble des impacts environnementaux de toutes les industries créatives, des arts visuels

aux jeux vidéo, ainsi qu'un aperçu des initiatives de l'industrie, des obstacles au progrès et des éléments nécessaires pour renforcer les efforts existants afin de lutter contre la crise climatique.

Comme indiqué dans ce rapport, nous avons besoin d'un changement radical pour décarboner notre secteur. Les choix que nous faisons lorsque nous achetons, utilisons, vendons, disposons de ou terminons un projet ou une chose donnent trop souvent faits sans tenir compte des conséquences environnementales ou, peut-être plus souvent, nous ne sommes pas en mesure de faire de meilleurs choix parce qu'ils n'existent tout simplement pas. Les incidences sur l'environnement sont tout à fait claires. Pourtant, malgré la gravité de la situation, il y a des raisons d'être optimiste. Le message



dominant de notre recherche est que la crise du climat et de la nature est bien comprise par le secteur créatif, que la prise de mesures est une priorité et que l'on pense sérieusement à faire ce qu'il faut. Qu'il s'agisse de grosses institutions et entreprises, d'associations professionnelles, de festivals ou de start-ups, les organisations créatives sont déterminées à promouvoir un changement positif. Il ne s'agit pas simplement de greenwashing et de vagues déclarations de l'industrie, mais d'un engagement ferme qui se traduit par des objectifs et des programmes de travail concrets. Les contraintes sont nombreuses, mais la volonté est là.

Deux exemples parmi tant d'autres montrent comment le secteur prend des mesures à grande échelle pour s'attaquer à ce problème crucial. Les outils Creative Green Tools, développés pour la première fois par Julie's Bicycle il y a 10 ans, sont utilisés chaque année par plus de 800 organisations du portefeuille national (National Portfolio Organisations, organisations artistiques qui reçoivent des fonds de l'Arts Council England pour un nombre déterminé d'années), qui s'en servent pour rendre compte de leur impact environnemental à l'Arts Council England. L'outil albert tool développé par la British Academy of Film and Television Arts (BAFTA) a été utilisé par 1 300 sociétés de production télévisuelle et cinématographique. Ces deux initiatives permettent de calculer l'impact environnemental des activités d'une entreprise et de promouvoir l'adoption de mesures visant à les réduire.

Toutefois, le secteur a besoin du soutien du gouvernement pour continuer à progresser. Si la 26e conférence des Nations Unies sur le changement climatique (COP26), qui s'est tenue à Glasgow en 2021, a contribué à galvaniser les mesures prises par l'industrie, l'engagement du gouvernement britannique a été décevant depuis lors. La situation sur la scène internationale est plus prometteuse. Lors de la COP27 organisée en 2022 à Sharm el-Sheikh, en Égypte, l'art, la conception, la culture et le patrimoine se sont révélés être de puissants défenseurs des solutions à la crise climatique et, pour la première fois, la culture a été incluse dans le plan de mise en œuvre politique convenu lors de la conférence, la décision de couverture finale. C'est un début : une reconnaissance de l'importance de la culture.

Si les gouvernements doivent soutenir les industries créatives dans leurs efforts de décarbonation, nous indiquons qu'ils devront développer non seulement une feuille de route intersectorielle, mais aussi des stratégies

sous-sectorielles tenant compte des idiosyncrasies des différentes parties du secteur. C'est pourquoi, alors que le rapport intitulé « Creative Industries and the Climate Emergency » examinait l'ensemble du secteur créatif, le Creative PEC a également commandé des recherches visant à répondre aux besoins spécifiques des sous-secteurs. Plus particulièrement, nous avons commandé deux ensembles de recherches portant sur les défis uniques et substantiels auxquels est confronté le secteur de la mode, ainsi qu'une série d'études de cas qui feront partie de l'initiative Theatre Green Book, un guide pratique visant à rendre les productions plus durables (Theatre Green Book, n.d.).

Il reste beaucoup à faire, et nos recherches ont permis de formuler un certain nombre de recommandations pratiques à l'intention des gouvernements et de l'industrie. Par exemple, le Conseil de la conception (Design Council) a estimé qu'environ 80 % des impacts environnementaux d'un produit sont pris en compte au stade de la conception (Tischner et al., 2000). Par conséquent, nous recommandons que tous les cours de conception de l'enseignement supérieur fassent de la durabilité un élément obligatoire. La définition de l'impôt donnée par His Majesty's Revenue & Customs (HMRC) doit également être modifiée. Elle exclut actuellement la R&D dans le domaine des arts et des sciences humaines et sociales et empêche de ce fait les entreprises créatives d'expérimenter la réduction des émissions de



carbone ou encore l'innovation durable de manière plus générale. Depuis la publication du rapport « Creative Industries and the Climate Emergency », le Creative Industries Council s'intéresse de plus près aux questions climatiques et ce travail devrait se poursuivre après la publication de la vision du secteur des industries créatives (Creative Industries Sector Vision) par le gouvernement.

En ce qui concerne l'agenda de recherche, le Creative PEC cherchera à faire du climat une priorité plus importante dans tous ses travaux futurs, à la fois par le biais de projets portant spécifiquement sur les défis et les opportunités liés à des sujets tels que la décarbonation et en veillant à ce que le climat soit pris en compte dans tous nos autres thèmes. En effet, cela n'a pas de sens de considérer des sujets tels

que les modèles d'entreprise, les exportations et l'innovation séparément de la crise climatique. Il sera également essentiel d'intégrer le climat comme une priorité dans tous les thèmes du Creative PEC, car il est prévu que l'évaluation de l'impact environnemental devienne une partie obligatoire de l'analyse de tous les programmes des ministères gouvernementaux (UK Treasury, 2022).

Les industries créatives peuvent avoir une influence démesurée sur la société, au-delà de leur incidence directe. Elles sont donc particulièrement bien placées pour promouvoir un changement positif. La communauté créative se mobilise déjà, avec ingéniosité, clarté et attention, sur les sujets qui comptent. Pour maximiser son impact, le secteur créatif a désormais besoin de données et d'un soutien politique.

Aperçu de l'industrie →

Stephen Bennett, coresponsable du laboratoire politique et artiste visuel

Je m'intéresse à l'interaction entre les idées, les données, les émotions et la politique. Je pratique les arts visuels et suis codirecteur de Policy Lab, une équipe dont la mission est d'améliorer radicalement l'élaboration des politiques grâce à la conception, à l'innovation et à des approches centrées sur les personnes.

La crise climatique est une question politique cruciale. Nous disposons d'un très grand nombre de données sur les mesures à prendre pour y remédier, mais à l'échelle mondiale, nous n'observons pas l'intervention politique systémique qui s'impose. Que manque-t-il ? Je m'inspire du neurologue Donald B. Calne, qui affirme : « La raison conduit à des conclusions. L'émotion conduit à l'action » (Calne, 2010, p. 253).

Cela m'amène à examiner le rôle potentiel des arts et des sciences dans le processus décisionnel en ce qui concerne la crise climatique. Dans des travaux comme *Glass House*, j'ai expérimenté différentes techniques artistiques permettant de rendre l'information belle, ou indéchiffrable, ou transparente, ou plus simple ou plus complexe. Dans chaque cas, je m'interroge sur ce qui est laissé de côté lorsque nous nous concentrons uniquement sur les données.

L'art est particulièrement bien placé pour galvaniser le changement politique en même temps que l'information scientifique. J'ai examiné de manière critique des études de cas dans le domaine des arts qui ont conduit à un changement de politique (Bennett, 2021). Dans l'émission *Blue Planet II* diffusée par la BBC, on voyait une scène puissante dans laquelle David Attenborough montrait comment le plastique était régurgité et donné à manger aux poussins d'albatros. Le Parlement a rapidement adopté une loi interdisant la fourniture de pailles, de touillettes et de cotons-tiges en plastique. Le soutien du public a été massif, une étude menée par Waitrose & Partners montrant que 88 % des gens ont changé leur façon d'utiliser le plastique après avoir regardé le dernier épisode de la série (Waitrose & Partners, n.d.).

L'art peut présenter des alternatives à la notion de bien. La crise climatique suscite des émotions négatives (culpabilité, honte et insécurité) et nous incite à nous concentrer sur ce que nous ne devrions pas faire. L'art peut ouvrir une conversation positive sur la vision d'un meilleur mode de vie et susciter l'envie et la volonté d'agir. Un défi intéressant pour les artistes est de trouver des moyens de s'engager et de présenter les données politiques d'une manière visuelle, interactive et inattendue afin d'aider les gens à imaginer et à cocréer un avenir possible. Policy Lab porte ce défi au cœur du gouvernement par le biais de programmes pratiques tels que MANIFEST, qui est financé par le Arts and Humanities Research Council afin d'étudier le rôle potentiel des artistes dans le processus d'élaboration des politiques.

Il existe également des moyens pratiques qui permettent à l'art et aux industries créatives au sens large de mener une action en faveur du climat, en particulier par le biais de processus et de matériaux. En tant qu'artiste pratiquant, je me mets au défi de ne pas utiliser de nouveaux matériaux pour produire des œuvres d'art. Le fait de nous imposer ces restrictions est non seulement important du point de vue de la durabilité, mais cela nous invite également à penser différemment et donne souvent lieu à des travaux originaux. Les industries créatives peuvent jouer un rôle de premier plan dans le développement de cet état d'esprit : remettre en question les processus existants pour faire les choses de manière nouvelle et durable.

L'une de mes valeurs clés est l'importance des données dans le processus décisionnel. Mais si vous ignorez d'autres dimensions (les émotions, les valeurs, les préférences et les histoires), vous vous exposez à l'échec. Ce n'est pas aussi simple que de dire : « Nous avons les données, alors maintenant nous avons besoin de quelque chose de créatif pour que les gens en prennent conscience. » C'est plus exploratoire, additif et non-linéaire. Il s'agit de la façon dont nous pouvons exploiter des données de manière sensorielle et dialogique. Et c'est un défi passionnant pour les artistes et les industries créatives. ■

« En tant qu'artiste pratiquant, je me mets au défi de ne pas utiliser de nouveaux matériaux lors de la production d'œuvres d'art. »

« L'art peut ouvrir la voie à une conversation positive sur la vision d'un meilleur mode de vie et susciter l'envie et la volonté d'agir. »



Le Conseil international du Creative PEC



Le Conseil international du Creative PEC est un réseau d'éminents professionnels en matière de politique et d'économie créative provenant du monde entier, convoqué par le British Council. Le groupe joue un rôle essentiel dans l'examen et l'apport d'une perspective internationale sur les activités du Creative PEC et, depuis sa création, il est devenu une voix de premier plan sur les questions mondiales relatives au secteur créatif.

Pendant la pandémie, un certain nombre de membres du Conseil international nous ont fait part de leurs défis, de leurs expériences et de leurs sources d'inspiration. Dans le cadre d'une série de blogs, nous avons entendu parler de l'impact de la pandémie sur les industries créatives par Edna dos Santos-Duisenberg au Brésil, George Gachara au Kenya et Laura Callanan aux États-Unis (Creative PEC, 2021b).

Ensuite, en 2021, le conseil a travaillé avec le British Council pour étudier la relation qui existe entre l'économie informelle et l'économie culturelle dans le Sud global, avec des résultats comprenant une conférence en ligne et un rapport (British Council, 2021).

L'année 2021 a été déclarée Année internationale de l'économie créative pour le développement durable par l'Assemblée générale des Nations Unies. Il s'agissait de souligner le rôle central des industries créatives dans la promotion de l'innovation, de la croissance économique inclusive et des opportunités pour tous. Le Creative PEC a contribué à cet objectif en publiant son programme global pour les industries culturelles et créatives (Global Agenda for

the Cultural and Creative Industries), compilé par le Conseil international et lancé en décembre 2021 (Creative PEC, 2021a). Il est disponible en 16 langues.

Il s'agit de la publication internationale phare du Creative PEC sur les industries créatives et d'un appel à l'action vital pour les gouvernements du monde entier. Il présente 11 mesures visant à soutenir les objectifs de développement durable des Nations Unies. Depuis sa publication, le Creative PEC a reçu une lettre du directeur général de l'UNESCO remerciant le Conseil pour le programme et sa contribution à l'Année internationale de l'économie créative pour le développement durable.

En novembre 2022, un symposium organisé à Istanbul par le British Council et le Creative PEC a réuni une nouvelle fois les membres du Conseil international pour discuter des progrès accomplis et des projets futurs. Au cours de son séjour en Turquie, le Conseil international du Creative PEC a également co-organisé une conférence internationale avec le British Council Turkey, dont le contenu était basé sur le programme en 11 points du Conseil international.

Remerciements

Au total, 121 personnes ont participé au forum en personne, tandis que 660 visiteurs y ont assisté virtuellement. Parmi les intervenants figuraient des représentants de l'Europe élargie (Asie centrale, Caucase du Sud, Turquie, Ukraine et Balkans occidentaux) ainsi que du Brésil, du Canada, de la République tchèque, de l'Égypte, de l'Éthiopie, de la France, du Kenya, du Kirghizstan, de l'Inde, de l'Indonésie, du Rwanda, de la Tanzanie, de la Suisse, de l'Afrique du Sud, de l'Ouganda, du Royaume-Uni et des États-Unis. Le Creative PEC a l'intention d'intensifier son travail sur la scène internationale dans les années à venir.



Par définition, un consortium est un groupe de personnes travaillant ensemble à un objectif commun. C'est exactement la raison d'être du Creative PEC : des représentants de l'industrie, de la recherche et de la politique unissent leurs forces pour piloter la croissance inclusive des industries créatives du Royaume-Uni.

Nous remercions tous les partenaires du consortium, les chercheurs et les champions de l'industrie pour leur travail acharné au cours des cinq dernières années. Le Creative PEC a eu la chance de pouvoir profiter de leur expertise, de leurs connaissances et de leurs contributions, et son modèle unique consistant à relier la recherche et l'industrie à l'élaboration des politiques n'aurait pas été possible sans eux. Le Conseil international a également joué un rôle majeur en donnant à notre travail une vision et une portée mondiales. Nous remercions tout particulièrement Nesta pour avoir accueilli et soutenu le Creative PEC au cours de ses cinq premières années d'existence.

Enfin, nous sommes immensément reconnaissants au Arts and Humanities Research Council. Rien de tout cela n'aurait été possible sans son financement au cours des cinq dernières années.

Ci-contre : Les membres du Conseil international du Creative PEC se réunissent à Londres en mai 2019.

À gauche : Eliza Easton, directrice adjointe du Creative PEC, s'adresse au Forum politique international des industries créatives (Creative Industries International Policy Forum), tenu à Istanbul en 2022. Une journée du symposium a été consacrée à la discussion concernant le rapport intitulé « Global Agenda for the Creative Industries » publié par le Creative PEC et le British Council.

Photographies : Özkan Yenihayat

Bibliographie

Le projet « Creative Britain » a-t-il trouvé sa voie ?

Bakhshi, H. (2020). *Measuring the creative economy: A guide for policymakers* [Discussion Paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/measuring-the-creative-economy-a-guide-for-policymakers>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J., & Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Bakhshi, H., Davies, J., Freeman, A., & Higgs, P. (2015). *The geography of the UK's creative and high-tech economies.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-the-uks-creative-and-hightech-economies>

Bakhshi, H., Djumalieva, A., & Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bakhshi, H., Frey, C. B., & Osborne, M. (2015). *Creativity vs robots: The creative economy and the future of employment.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creativity-vs-robots>

Bakhshi, H., Hargreaves, I., & Mateos-Garcia, J. (2013). *A manifesto for the creative economy.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/a-manifesto-for-the-creative-economy>

Balawejder, F., & Monahan, E. (2020). *Effective policy approaches to sectoral issues.* Industrial Strategy Council. <https://industrialstrategycouncil.org/effective-policy-approaches-sectoral-issues>

Bazalgette, P. (2017). *Independent review of the creative industries.* UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/independent-review-of-the-creative-industries>

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D., & Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Carrascal-Incera, A., McCann, P., Ortega-Arguiles, R., & Rodríguez-Pose, A. (2020). *UK interregional inequality in a historical and international comparative context,* National Institute Economic Review. Advance online publication. <https://doi.org/10.1017/nie.2020.26>

Chapain, C., Cooke, P., De Propris, L., MacNeill, S., & Mateos-Garcia, J. (2010). *Creative clusters and innovation: Putting creativity on the map.* Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-clusters-and-innovation-report>

Chivers, T., & Allan, S. (2022). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Du, J., Shepotylo, O., & Satoglu, E. B. (2023). *Brexit uncertainty and international trade in services: Evidence from the UK Creative Industries 2014–2019* [Discussion paper]. Centre for Business Prosperity; Aston University; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/brexit-uncertainty-and-international-trade-in-services>

Davie, T. (2022). *Leading the UK into digital: Speech by the Director-General of the BBC, Tim Davie, at the Royal Television Society.* <https://www.bbc.com/mediacentre/speeches/2022/tim-davie-director-general-royal-television-society>

Di Novo, S., Fazio, G., & Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Fazio, G. (22 janvier 2021). *The UK/EU Trade and Cooperation Agreement.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/the-uk-eu-trade-and-cooperation-agreement-whats-in-it-for-the-creative-industries-and-the-steps-ahead-1>

Giles, L., Spilsbury, M., & Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

Goddard, J. (6 octobre 2022). *Loot boxes in computer games: Are they a form of gambling?* UK Parliament, House of Lords Library: In focus. <https://lordslibrary.parliament.uk/loot-boxes-in-computer-games-are-they-a-form-of-gambling>

- Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022).** *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>
- Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016).** *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>
- Mateos-Garcia, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018).** *Creative nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/creative-nation>
- Moore, P. (2021).** *Cultural brokerage and creative clusters: Future Screens NI and levelling-up in a pandemic environment*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/community-voluntarism-to-community-economy>
- Nesta. (2013).** *Next Gen.: Transforming the UK into the world's leading talent hub for the video games and visual effects industries*. <https://www.nesta.org.uk/report/next-gen>
- Northern Culture All Party Parliamentary Group. (2022).** *The case for culture: What northern culture needs to rebuild, rebalance and recover*. <https://northernculture.org.uk/wp-content/uploads/2022/01/NCAPPG-The-Case-for-Culture-Report.pdf>
- Northern Ireland Department for the Economy. (2021).** *A 10X economy: Northern Ireland's decade of innovation*. <https://www.economy-ni.gov.uk/publications/10x-economy-economic-vision-decade-innovation>
- Northern Ireland Film and Television Commission. (2004).** *A wider literacy: The case for moving image media education in Northern Ireland*. <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/bfi-case-for-moving-image-media-education-in-northern-ireland.pdf>
- Ofcom. (2020a).** *Small screen: Big debate – a five-year review of public service broadcasting (2014-18)*. <https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/what-is-ssbd/ssbd-five-year-review>
- Ofcom. (2020b).** *Small screen: Big debate consultation – The future of public service media*. https://www.smallscreenbigdebate.co.uk/___data/assets/pdf_file/0032/208769/consultation-future-of-public-service-media.pdf
- RSA. (2022).** *RSA CEO Andy Haldane speaks at the Bradford Literature Festival*. <https://www.thersa.org/fellowship/news/rsa-ceo-andy-haldane-speaks-at-the-bradford-literature-festival>
- Scottish Government. (2004).** *Cultural policy statement*. <https://shiftyparadigms.files.wordpress.com/2015/08/cultural-policy-statement.pdf>
- Scottish Government. (2019).** *Policy statement for the creative industries*. <https://www.gov.scot/publications/policy-statement-creative-industries/pages/1>
- Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M., & Velez Ospina, J. (2022).** *Understanding creattech R&D*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-creattech-r-d>
- Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020).** *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>
- Sumption, M. (2022).** *Shortages, high-demand occupations, and the post-Brexit UK immigration system*. *Oxford Review of Economic Policy*, 38(1), 97–111. <https://academic.oup.com/oxrep/article/38/1/97/6514754>
- UK Competition and Markets Authority. (29 novembre 2022).** *Music streaming report published* [Press release]. <https://www.gov.uk/government/news/music-streaming-report-published>
- UK Department for Business, Innovation & Skills. (2010).** *Guidelines on the meaning of research and development for tax purposes*. <https://www.gov.uk/government/publications/guidelines-on-the-meaning-of-research-and-development-for-tax-purposes>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2018).** *Culture is digital*. <https://www.gov.uk/government/publications/culture-is-digital>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2021).** *DCMS Sector National Economic Estimates: 2011–2020*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-to-2020/dcms-sector-national-economic-estimates-2011-2020>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a).** *DCMS Sectors Economic Estimates*. <https://www.gov.uk/government/collections/dcms-sectors-economic-estimates>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b).** *DCMS Sector Economic Estimates: Employment July 2021–June 2022*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-employment-july-2021-june-2022>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022c).** *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce, January to December 2021*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>
- UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022d).** *Up next: The government's vision for the broadcasting sector* [Policy paper]. <https://www.gov.uk/government/publications/up-next-the-governments-vision-for-the-broadcasting-sector>
- UK Department for Education. (2019).** *Independent panel report to the review of post-18 education and funding*. <https://www.gov.uk/government/publications/post-18-review-of-education-and-funding-independent-panel-report>
- UK Department for Education. (2021).** *Skills for jobs: Lifelong learning for opportunity and growth*. <https://www.gov.uk/government/publications/skills-for-jobs-lifelong-learning-for-opportunity-and-growth>
- UK Department for Education. (2022).** *Higher education policy statement & reform consultation*. <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

UK Department for Levelling Up, Housing and Communities. (2022). *Levelling up the United Kingdom* [Policy paper]. UK <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

UK Government. (2017). *Industrial Strategy: Building a Britain fit for the future*. <https://www.gov.uk/government/publications/industrial-strategy-building-a-britain-fit-for-the-future>

UK Government. (2018). *Ligne du temps des Sector deal*. <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-sector-deal>

UK Government. (2022a). *Government response to the consultation on a new pro-competition regime for digital markets*. <https://www.gov.uk/government/consultations/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets/outcome/a-new-pro-competition-regime-for-digital-markets-government-response-to-consultation>

UK Government. (2022b). *Graduate outcomes (LEO)*. <https://explore-education-statistics.service.gov.uk/find-statistics/graduate-outcomes-leo/2018-19>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021a). *Economics of music streaming*. <https://publications.parliament.uk/pa/cm5802/cmselect/cmcumeds/719/71902.htm>

UK House of Commons Digital, Culture, Media and Sport Committee. (2021b). *The future of public service broadcasting*. <https://committees.parliament.uk/work/90/the-future-of-public-service-broadcasting/publications>

UK House of Lords Communications and Digital Committee. (2022). *Licence to change: BBC future funding*. <https://committees.parliament.uk/work/6513/bbc-future-funding>

UK Research and Innovation. (2022). *Enter the metaverse: Investment into UK creative industries*. <https://www.ukri.org/news/enter-the-metaverse-investment-into-uk-creative-industries>

UK Research and Innovation. (2023). *Powering the creative industries*. <https://www.discover.ukri.org/research-and-innovation-powering-the-creative-industries/>

UK Screen Alliance. (19 mars 2020). *Home Office orders yet another review of the Shortage Occupation List*. <https://www.ukscreenalliance.co.uk/news/home-office-orders-yet-another-review-of-the-shortage-occupation-list>

UK Treasury. (2021). *Build back better: Our plan for growth*. <https://www.gov.uk/government/publications/build-back-better-our-plan-for-growth>

Vignoles, A. (7 décembre 2021). *What value Higher Education?* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/what-value-higher-education>

Vilares, M., Rausell, P, & Martínez, C. (Eds.). (2022). *Measuring the cultural and creative sectors in the EU: Final Report*. Measuring the Cultural and Creative Sectors Consortium. <https://www.measuring-ccs.eu/the-measuring-ccs-consortium-publishes-the-final-report>

Welsh Government. (2020). *Expressive arts*. <https://hwb.gov.wales/curriculum-for-wales/expressive-arts>

Wright, D., & Gray, C. (2022). *Culture is Digital and the shifting terrain of UK cultural policy*. *International Journal of Cultural Policy*, 28(7), 799–812. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10286632.2022.2137149>

Répartition géographique des industries créatives

Bloom, M., Camerani, R., Casadei, P., Masucci, M., Siepel, J., & Velez-Ospina, J. (2020). *Evolution and trends of creative cluster research: A systematic literature review and future research agenda*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/evolution-and-trends-of-creative-cluster-research>

Gutierrez-Posada, D., Kitsos, T., Nathan, M., & Nuccio, M. (2021). *Do creative industries generate multiplier effects? Evidence from UK cities, 1997–2018* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/do-creative-industries-generate-multiplier-effects>

Lee, N. (2014). *The creative industries and urban economic growth in the UK*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(2), 455–470.

Lee, N., & Rodríguez-Pose, A. (2014). *Creativity, cities, and innovation*. *Environment and Planning A: Economy and Space*, 46(5), 1139–1159. <https://doi.org/10.1068/a46202>

Mateos-Garcia, J., & Bakhshi, H. (2016). *The geography of creativity in the UK: Creative clusters, creative people and creative networks*. Nesta. <https://www.nesta.org.uk/report/the-geography-of-creativity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J., Klinger, J., & Stathoulopoulos, K. (2018). *Creative nation: How the creative industries are powering the UK's nations and regions*. Nesta. https://media.nesta.org.uk/documents/creative_nation-2018.pdf

McFadzean, L., Giannachi, G., & Evans, J. (2022). *Creative industries innovation in seaside resorts and country towns* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/seaside-resorts-and-country-towns>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2019). *Mind the gap: Regional inequalities in the UK's creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/mind-the-gap-regional-inequalities-in-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2022). *Creative clusters and sparse spaces: Manchester's creative industries and the geographies of deprivation and prosperity* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-clusters-and-sparse-spaces>

The FuseBox. (2013). *The Brighton Fuse*. <http://www.brightonfuse.com>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022). *DCMS Sectors Economic Estimates 2019: Business demographics*. <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-2019-business-demographics>

UK Department for Levelling Up, Housing and Communities. (2022). *Levelling up the United Kingdom [Policy paper]*. <https://www.gov.uk/government/publications/levelling-up-the-united-kingdom>

Velez, J., Siepel, J., Hill, I., & Rowe, F. (2022). *Mapping and examining the determinants of England's rural creative microclusters*. National Innovation Centre for Rural Enterprise; Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/rural-creative-microclusters>

Valeur des arts et de la culture

Arts Council England. (2022). *Cultural and heritage capital: Guidance notes*. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Bakhshi, H. (7 août 2020). Ten reflections on the consumption of digital culture in lockdown. Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/ten-reflections-on-the-consumption-of-digital-culture-in-lockdown>

Centre for Cultural Value. (n.d.). *Impacts of COVID-19 on the cultural sector*. <https://www.culturalvalue.org.uk/the-team/covid-19-research-project>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J., & Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2019). *Immersive experiences in museums, galleries and heritage sites: A review of research findings and issues* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/immersive-experiences-in-museums-galleries-and-heritage-sites-a-review-of-research-findings-and-issues>

Kidd, J., & Nieto McAvoy, E. (2022). *Culture in quarantine? Cultural institutions' uses of Twitter during lockdown* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/culture-in-quarantine>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E., & Ostrowska, A. (2022). *Negotiating hybridity, inequality, and hyper-visibility: Museums and galleries' social media response to the COVID-19 pandemic*. Cultural Trends. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/09548963.2022.2122701>

Lawton, R., Fujiwara, D., Arber, M., Lagarde, A. O'Donovan, P., Cranmer, H., Bakhshi, H., & Davies, J. (2022). *Arts Council England: Local museums benefit transfer report*. Arts Council England. <https://www.artscouncil.org.uk/culture-heritage-capital>

Nieto McAvoy, E., & Kidd, J. (2022). *Crypto art and questions of value: A review of emergent issues* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/crypto-art-and-questions-of-value>

Sagger, H., Philips, J., & Haque, M. (2021). *Valuing culture and heritage capital: A framework towards informing decision making*. UK Department for Digital, Culture, Media and Sport. <https://www.gov.uk/government/publications/valuing-culture-and-heritage-capital-a-framework-towards-decision-making>

Towns Fund (n.d.). *About: What is the Towns Fund?* <https://townsfund.org.uk>

UK Government. (2021). *New levelling up and community investments*. <https://www.gov.uk/government/collections/new-levelling-up-and-community-investments#the-levelling-up-fund>

UK Parliament. (2022). *The impact of digital technology on arts and culture in the UK* [Research briefing]. <https://researchbriefings.files.parliament.uk/documents/POST-PN-0669/POST-PN-0669.pdf>

Walmsley, B., Gilmore, A., O'Brien, D., & Torreggiani, A. (Eds.). (2022). *Culture in crisis: Impacts of COVID-19 on the UK cultural sector and where we go from here*. Centre for Cultural Value. <https://www.culturehive.co.uk/CVlresources/culture-in-crisis-impacts-of-covid-19>

Présence internationale, commerce et immigration

Bakhshi, H., & Spilsbury, M. (2019). *The migrant and skills needs of creative businesses in the United Kingdom: Findings from the January 2018 Creative Industries Council Migration and Skills Survey*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Creative Industries Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-migrant-and-skills-needs-of-creative-businesses-in-the-united-kingdom>

Cevik, M., Fazio, G., & Maioli, S. (2023). *Trade agreements and trade in cultural goods*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/trade-agreements-and-trade-in-cultural-goods>

Creative Industries Trade and Investment Board. (2022). *Putting the UK's creative industries centre stage: An international strategy for the Creative Industries 2022–2025*. <https://www.thecreativeindustries.co.uk/download-hub/citib-international-strategy-2022-2025>

Di Novo, S., Fazio, G., & Vermeulen, W. N. (2020). *12 facts about the UK's international trade in creative goods and services*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Newcastle University. <https://pec.ac.uk/research-reports/12-facts-about-the-uks-international-trade-in-creative-goods-and-services>

Easton, E. (2021). *The creative industries in the UK's export strategy*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/the-creative-industries-export-strategy-insights-for-policy-makers>

Easton, E. (2022). *Written evidence submitted by the Creative Industries Policy and Evidence Centre*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/government-submissions/pecs-submission-promoting-britain-abroad-inquiry>

Fazio, G. (2021). *A review of creative trade in the economics literature*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/a-review-of-creative-trade-in-the-economics-literature>

Jones, J., & Fazio, G. (2022). *The nature of foreign direct investment in the creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-nature-of-foreign-direct-investment-in-the-creative-industries>

Tether, B., & Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

UK Department for International Trade. (2021). *Made in the UK, sold to the world*. <https://www.gov.uk/government/publications/export-strategy-made-in-the-uk-sold-to-the-world>

Vermeulen, W., Di Novo, S., & Fazio, G. (2020). *International creative students: Their significance for UK universities, regions and the creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/international-creative-students-their-significance-for-uk-universities-regions-and-the-creative-industries>

Compétences, emplois et éducation

Bakhshi, H., Djumalieva, J., & Easton, E. (2019). *The creative digital skills revolution*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-creative-digital-skills-revolution>

Bloom, M. (2020). *For love or money? Graduate motivations and the economic returns of creative higher education inside and outside the creative industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/for-love-or-money>

Carey, H., Florisson, R., & Giles, L. (2019). *Skills, talent and diversity in the creative industries: Evidence synthesis and scoping – summary report*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/skills-talent-and-diversity-in-the-creative-industries>

Carey, H., Giles, L., & O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2023). *Take part in the PEC's good work review*. <https://pec.ac.uk/news/good-work>

Easton, E., & Djumalieva, J. (2018). *Creativity and the future of skills*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. https://www.nesta.org.uk/report/creativity-and-future-skills/?gclid=Cj0KCQiAtvSdBhD0ARIsAPf8oNm0hdkJ0gsBLpumGjGzd6JYp2EG1AU5FWp_QKkriVTwzW_4PZ_3gf8aAnn8EALw_wcB

Giles, L. (2021) *Are the Creative Industries of strategic importance to the UK economy or not? Reflecting on the future shape of creative higher education to support economic needs*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-to-design-a-creative-higher-education-system-that-supports-economic-needs>

Giles, L., & Carey, H. (2021). *Growth through skills: Lessons from the Thames Estuary Production Corridor* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/growth-through-skills-lessons-from-the-thames-estuary-production-corridor>

Giles, L., Spilsbury, M., & Carey, H. (2020). *Workplace perspectives: Skill needs, mismatches and development in the Creative Industries*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance; Work Foundation. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creative-skills-monitor>

UK Department for Education. (2022). *Higher education policy statement & reform consultation*. <https://www.gov.uk/government/consultations/higher-education-policy-statement-and-reform>

Williams, J., Pollard, E., Cook, J., & Byford, M. (2022). *Enhancing creative education*. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/enhancing-creative-education>

Propriété intellectuelle et réglementation

CREATe. (2022). *Copyright evidence: Synthesis and futures*. <https://www.create.ac.uk/copyright-evidence-synthesis-and-futures>

Hesmondhalgh, D., Osborne, R., Sun, H., & Barr, K. (2021). *Music creators' earnings in the digital era*. UK Intellectual Property Office. <https://www.gov.uk/government/publications/music-creators-earnings-in-the-digital-era>

Kretschmer, M., Furgat, U., & Schlesinger, P. (2021). *The emergence of platform regulation in the UK: An empirical-legal study* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-emergence-of-platform-regulation-in-the-uk>

Leung, R., Kretschmer, M., & Meletti, B. (2020). *Streaming culture*. Creative Industries Policy and Evidence Centre; University of Glasgow; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/streaming-culture>

Thomas, A., Battisti, M., & Kretschmer, M. (2022). *UK authors' earnings and contracts 2022: A survey of 60,000 writers*. CREATe. <https://www.create.ac.uk/blog/2022/12/07/uk-authors-earnings-and-contracts-2022-a-survey-of-60000-writers>

R&D et innovation

Allen, C. (2020). *Beyond the early adopter: Widening the appeal for virtual reality.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/beyond-the-early-adopter-widening-the-appeal-for-virtual-reality>

Bakhshi, H. (2022). *The art of R&D: Why bringing R&D in the arts, humanities and social sciences within the scope of R&D tax relief would boost innovation in the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-of-r-and-d>

Bakhshi, H., Breckon, J., & Puttick, R. (2021). *What R&D in the arts, humanities and social sciences looks like in a business setting, and why it matters* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/business-r-d-in-the-arts-humanities-and-social-sciences>

Davies, J., Klinger, J., Mateos-Garcia, J., & Stathoulopoulos, K. (2020). *The art in the artificial: AI and the Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/the-art-in-the-artificial>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J., & Siepel, J. (2022). *Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries.* *Journal of Cultural Economics*, 46, 345–386. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09448-5>

Kidd, J., Nieto McAvoy, E., & Ostrowska, A. (2021). *Implications of the COVID-19 digital 'pivot' in museums and galleries: Lessons from practitioners* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/pivot-to-digital-how-museums-and-galleries-responded-to-covid-19>

Lyons, M., & Davies, J. (2022). *The role of the university in enhancing creative clusters* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/the-role-of-the-university-in-enhancing-creative-clusters>

Mateos-Garcia, J. (2021a). *An analysis of Createch R&D business activity in the UK.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/createch-activity-in-the-uk>

Mateos-Garcia, J. (2021b). *Mapping the R&D landscape for creative technologies* [Policy briefing]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/mapping-the-r-d-landscape-for-creative-technologies>

Siepel, J., Bakhshi, H., Bloom, M., & Velez Ospina, J. (2022). *Understanding createch R&D.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/understanding-createch-r-d>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

Tether, B. (2021). *R&D, design and innovation: Examining the links in the creative industries* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/r-d-design-and-innovation-examining-the-links-in-the-creative-industries>

Tether, B., & Yu, X. (2022). *What distinguishes creative industry exporters? And does engaging in innovation, R&D and design matter?* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-distinguishes-creative-industry-exporters-and-does-engaging-in-innovation-r-d-and-design-matter>

Diversité et inclusion

Carey, H., Florisson, R., O'Brien, D., & Lee, N. (2020). *Getting in and getting on: Class, participation and job quality in the UK Creative Industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Nesta. <https://pec.ac.uk/research-reports/getting-in-and-getting-on-class-participation-and-job-quality-in-the-uks-creative-industries>

Carey, H., Giles, L., & O'Brien, D. (2023). *Job quality in the Creative Industries: The final report from the Creative PEC's Good Work Review.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Work Advance. <https://pec.ac.uk/research-reports/good-work-review>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021a). *Screened out: Tackling class inequality in the UK's screen industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; ScreenSkills. <https://pec.ac.uk/research-reports/screened-out-tackling-class-inequality-in-the-uks-screen-industries>

Carey, H., O'Brien, D., & Gable, O. (2021b). *Social mobility in the Creative Economy: Rebuilding and levelling up?* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/social-mobility-in-the-creative-economy-rebuilding-and-levelling-up>

Modèles d'entreprise et accès au financement

Bakhshi, H. (26 novembre 2020). *What we learned about digital cultural consumption as we went in and then came out of lockdown.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/what-we-learned-about-digital-cultural-consumption-as-we-went-in-and-then-came-out-of-lockdown>

Bakhshi, H., Di Novo, S., & Fazio, G. (2022). *The 'Great Lockdown' and cultural consumption in the UK.* *Journal of Cultural Economics.* Advance online publication. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09463-6>

Burger, C. (2020). *How policymakers can support local growth in the creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/how-policymakers-can-support-local-growth>

Di Novo, S., Fazio, G., Sapsed, J., & Siepel, J. (2022). *Starving the golden goose? Access to finance for innovators in the creative industries.* *Journal of Cultural Economics*, 46, 345–386. <https://doi.org/10.1007/s10824-022-09448-5>

European Commission, Directorate-General for Communications Networks, Content and Technology. (2022). *Study on copyright and new technologies: Copyright data management and artificial intelligence.* Publications Office of the European Union. <https://data.europa.eu/doi/10.2759/570559>

Henry, N., Barker, V., Sissons, P., Broughton, K., Dickinson, P., Lazell, J., & Angus T. (2021). *Creating value in place: Understanding the role, contribution and challenges of creative freelance work* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/creating-value-in-place>

Leung, R., & Davies, J. (2021). *On-demand culture: How the lockdown is changing games and streaming services.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/on-demand-culture-how-the-lockdown-is-changing-games-and-streaming-services>

Siepel, J., Camerani, R., Masucci, M., Velez Ospina, J., Casadei, P., & Bloom, M. (2020). *Creative Industries Radar: Mapping the UK's creative clusters and microclusters.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar>

Siepel, J., Velez Ospina, J., Camerani, R., Bloom, M., Masucci, M., & Casadei, P. (2021). *Creative Radar 2021: The impact of COVID-19 on the UK's creative industries.* Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-radar-2021-the-impact-of-covid-19-on-the-uks-creative-industries>

UK Producers' Roundtable. (2020). *Campaigning for better accessibility and sustainability for UK film producers: Survey results.* https://www.ewawomen.com/wp-content/uploads/2020/02/producersroundtablereport_156596.pdf

Whyman P. B., Wright, A., Lawler, M., & Petrescu, A. (2021). *Simulating local growth through procurement: Lessons from the Preston Model.* University of Central Lancashire funded by the Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/policy-briefings/stimulating-local-growth-through-procurement-lessons-from-the-preston-model>

Service public de radiodiffusion

Allan, S., & Chivers, T. (2022a). *Supplementary written evidence (BFF0061): House of Lords Communications and Digital Committee inquiry on BBC future funding.* <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/107397/html>

Allan, S., & Chivers, T. (2022b). *What is the public value of public service broadcasting? Exploring challenges and opportunities in evolving media contexts* [Discussion paper]. Creative Industries Policy and Evidence Centre. <https://pec.ac.uk/discussion-papers/what-is-the-public-value-of-public-service-broadcasting>

Chivers, T., & Allan, S. (2022a). *A public value typology for public service broadcasting in the UK.* Cultural Trends. Advance online publication. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09548963.2022.2151340>

Chivers, T., & Allan, S. (9 mai 2022b). *Envisioning broadcasting anew: The future of UK broadcasting policy.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/envisioning-broadcasting-anew-responding-to-the-white-paper-on-the-future-of-uk-broadcasting-policy>

Chivers, T., & Allan, S. (12 avril 2022c). *Privatising Channel 4: The evidence behind the debate.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/privatising-channel-4>

Chivers, T., & Allan, S. (13 janvier 2022d). *Re-imagining Channel 4's Future.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/re-imagining-channel-4s-future>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2022). *Written evidence (FCF0037): On behalf of the 'Arts, Culture and Public Service Broadcasting' workstrand,* Creative Industries Policy & Evidence Centre. <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/39410/html>

Ofcom. (2022). *Ofcom annual report on the BBC 2021-22.* <https://www.ofcom.org.uk/tv-radio-and-on-demand/information-for-industry/bbc-operating-framework/performance/bbc-annual-report>

UK Parliament. (2022). *Formal meeting (oral evidence session): BBC future funding.* <https://committees.parliament.uk/event/13094/formal-meeting-oral-evidence-session>

Climat

Bennett, S. R. G. (13 mai 2021). *The art-policy matrix II (Article 4/6).* SRG Bennett blog. <https://www.srgbennett.com/blog/the-art-policy-matrix-ii>

Calne, D. (2010). *Within reason: Rationality and human behaviour.* Vintage

Julie's Bicycle, & BOP Consulting. (2022). *Creative industries and the climate emergency: The path to net zero.* Creative Industries Policy and Evidence Centre; Julie's Bicycle; BOP Consulting; Arts and Humanities Research Council. <https://pec.ac.uk/research-reports/creative-industries-and-the-climate-emergency>

Theatre Green Book. (n.d.). *What is the Theatre Green Book?* <https://theatregreenbook.com>

Tischner, U., Schmincke, E., Rubik, F., Prosler, M. (2000). *How to do EcoDesign? A guide for environmentally friendly and economically sound design.* German Federal Environment Agency.

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022a). *DCMS Sectors Economic Estimates: Monthly GVA (to September 2022).* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sectors-economic-estimates-monthly-gva-to-september-2022>

UK Department for Digital, Culture, Media & Sport. (2022b). *DCMS Sectors Economic Estimates: Workforce January – December 2021.* <https://www.gov.uk/government/statistics/dcms-sector-economic-estimates-workforce-2021/dcms-sectors-economic-estimates-workforce-january-to-december-2021>

UK Government. (2021). *Net Zero Strategy: Build back greener.* <https://www.gov.uk/government/publications/net-zero-strategy>

UK Treasury. (2022). *Environmental impacts: Analysis to accompany Autumn Budget and Spending Review 2021.* <https://www.gov.uk/government/publications/environmental-impacts-of-spending-review-2021/environmental-impacts-analysis-to-accompany-autumn-budget-and-spending-review-2021>

Waitrose & Partners. (n.d.). *Food and drink report 2018–19: The era of the mindful consumer.* <https://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Inspiration/Waitrose%20&%20Partners%20Food%20and%20Drink%20Report%202018.pdf>

Le Conseil international du Creative PEC

British Council. (27 juillet 2021). *New report: Informal economy and culture in the Global South.* British Council blog. <https://creativeconomy.britishcouncil.org/blog/21/07/27/informal-economy-blog-post/>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (2021a). *A global agenda for the cultural and creative industries: 11 key actions.* <https://pec.ac.uk/policy-briefings/a-global-agenda-for-the-cultural-and-creative-industries>

Creative Industries Policy and Evidence Centre. (13 avril 2021b). *How the pandemic is impacting creative sectors around the world.* Creative Industries Policy and Evidence Centre blog. <https://pec.ac.uk/blog/how-the-pandemic-is-impacting-creative-sectors-around-the-world>

Si vous souhaitez recevoir une version numérique en gros caractères de ce rapport par courriel, veuillez contacter l'adresse suivante :
enquiries@pec.ac.uk

**Production éditoriale,
direction artistique et conception :**
Rosie Tate et Andrew Budell
(Tate & Clayburn)

**Supervision du rapport et
entrevues et copie de l'aperçu de
l'industrie :**
Billy Beckett, Alice Kent et
Anna Zabow (Creative PEC)



www.carbonbalancedprint.com
CBP2225

Le consortium du
Creative PEC 2018-2023

Creative Industries Policy and Evidence Centre

Led by



with



Arts and
Humanities
Research Council

The Creative Industries Policy and Evidence Centre (PEC) works to support the inclusive and sustainable growth of the UK's Creative Industries through the production of independent and authoritative evidence and policy advice. As of June 2023 the Creative PEC is led by Newcastle University with the Royal Society of Arts and funded by the Arts and Humanities Research Council, the Centre comprises a core consortium of; Newcastle University, Work Advance, Sussex University and the University of Sheffield. The PEC works with a diverse range of industry partners. For more details visit <http://www.pec.ac.uk/> and @CreativePEC