



PAINT THE BIT

Rethinking artistic
and creative
competences and
job
profiles

2022

Présentation du 1er Résultat du projet

Numéro du projet : 2021-1-FR01-KA220-VET-000033163



Cofinancé par le
programme Erasmus+
de l'Union européenne

Le soutien de la Commission européenne à la production de cette publication ne constitue pas une approbation de son contenu, qui n'engage que ses auteurs, et la Commission ne peut être tenue responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations qu'elle contient.

DOCUMENT DE RÉFÉRENCE

ID	Référence		Titre
1	OECD		OECD Report (September 2020),
2	EY (2015) - Cultural times		The first global map of cultural and creative industries
3	European Commission (2021).		
4	Eurostat (2020),		Culture statistics
5	Menabò of Ethics and Economics, Covid-19		Expected impacts and policy options to safeguard the creative economy - April 2020
6	EPC – European Producers Club		
7	Panteia (2020)		Panteia (2020), op.cit, p. 18.



Table des matières

Synthèse des rôles professionnels émergents	3
Main features of the creative and cultural sectors	4
Les secteurs culturels et créatifs en Europe Europe	5
Les effets de la crise	5
Analyse des questionnaires	7
SCC : Professionnels et parties prenantes	7
Compétences numériques	9
Compétences entrepreneuriales	10
Compétences numériques dans le secteur culturel et créatif	11
L'impact de la consommation numérique sur les activités des parties prenantes	12
Compétences transversales	13
Le scénario post-crise	14
Nouvelles opportunités de marché	14
Opportunités émergentes	17
L'innovation passe par la numérisation	17



Synthèse des rôles professionnels émergents

Le secteur culturel et le secteur créatif ont été les plus touchés par les mesures restrictives adoptées pour lutter contre la crise épidémiologique de Covid-19, comme le rapporte l'OCDE - Organisation de coopération et de développement économiques - dans un article publié en septembre 2020.

On estime qu'avec le secteur du tourisme, le secteur culturel et créatif a été parmi les secteurs les plus touchés par les mesures d'éloignement social. La forte baisse des revenus a mis en péril leur viabilité financière et a entraîné une réduction des salaires et des licenciements affectant la chaîne de valeur de leurs fournisseurs dans les secteurs créatifs et créatifs, avec une estimation de 0,8 à 5,5 % d'emplois menacés dans les régions de l'OCDE¹.

Le secteur est composé en grande partie de micro, petites et moyennes entreprises (PMI - entreprises de moins de 250 employés) et/ou d'associations qui ont lourdement souffert des effets de la crise avec des répercussions qui ont affecté non seulement le secteur créatif mais aussi le secteur dérivé qui gravite autour ; Il faut souligner, en effet, que ces secteurs sont importants pour leur impact sur l'emploi et l'économie et contribuent à générer un impact social positif dans divers autres domaines tels que la formation, l'inclusion, l'agrégation, la promotion, etc.

Certains secteurs culturels et créatifs, tels que les plateformes de contenu en ligne, pendant le confinement, ont profité de la demande accrue de contenu culturel en streaming, mais les bénéfices de cette demande supplémentaire ont largement profité aux grandes entreprises du secteur.

L'année 2020 a apporté son lot de complexité, de changements et de difficultés, mais tout n'a pas eu un impact exclusivement négatif. La poussée de la numérisation due à la situation d'urgence sanitaire actuelle a contraint beaucoup de personnes à de nouveaux modèles pour la vie sociale, la culture, mais aussi et surtout pour le travail. La pandémie, en effet, a joué le rôle d'accélérateur du processus de numérisation des entreprises qui, depuis quelques années déjà, commençaient à investir dans la technologie et les solutions numériques.

La numérisation massive, combinée aux technologies émergentes telles que la réalité virtuelle et augmentée, peut créer de nouvelles formes d'expérience culturelle, de diffusion et de nouveaux modèles commerciaux avec un potentiel de marché. Avec le confinement, de nombreux fournisseurs publics et privés ont mis en ligne des contenus gratuitement pour maintenir l'intérêt du public et répondre à la forte augmentation de la demande de contenus culturels. La fourniture de contenu culturel gratuit et numérique n'est pas viable à long terme, mais elle a ouvert la voie à



de nombreuses innovations futures. Pour les exploiter, il faut remédier au manque de compétences numériques au sein du secteur et améliorer l'accès numérique en dehors des grandes zones métropolitaines, en tenant compte du fait que l'accès numérique ne remplace pas une expérience culturelle en direct et que toutes les personnes concernées doivent avoir accès à la culture.

Sur la base de l'impact de la crise COVID-19 sur les secteurs de l'éducation et de la culture et de la création, des complémentarités stratégiques peuvent être développées. Ces deux secteurs ont connu une numérisation accélérée qui apporte de nouvelles opportunités pour le développement local et régional mais qui risque aussi d'exacerber les inégalités sans mesures d'accompagnement.

Ces mesures concernent, par exemple, le développement de méthodologies et de solutions technologiques pour l'enseignement à distance avec un accès aux ressources et expériences culturelles par voie numérique.

Les mesures d'isolement et de distanciation sociale ont également mis en évidence l'importance de l'art et de la culture pour le bien-être et la santé mentale des personnes, notamment en raison des effets psychosomatiques de plus en plus documentés résultant de l'accès à la culture. Ce prix offre une nouvelle opportunité de renforcer le rôle de l'art et de la culture dans la prévention et le traitement des maladies tout au long de la vie, en contribuant à apporter des solutions aux systèmes de santé et de bien-être, notamment en réduisant les taux d'hospitalisation et de consommation de médicaments.

Main features of the creative and cultural sectors

Par rapport au marché du travail en général, les artistes et les travailleurs culturels sont principalement des indépendants. Le taux d'auto-emploi est le plus élevé du secteur (environ 33%).

Cependant, les statistiques officielles, dans leur forme actuelle, ne prennent pas en compte les seconds emplois ou le bénévolat qui sont souvent très présents dans les secteurs culturels et créatifs, de sorte qu'elles ne montrent pas la dimension réelle de l'emploi culturel et l'importance du SCC. En outre, la plupart des organisations et entreprises culturelles sont des petites et moyennes entreprises (plus de 90 %).

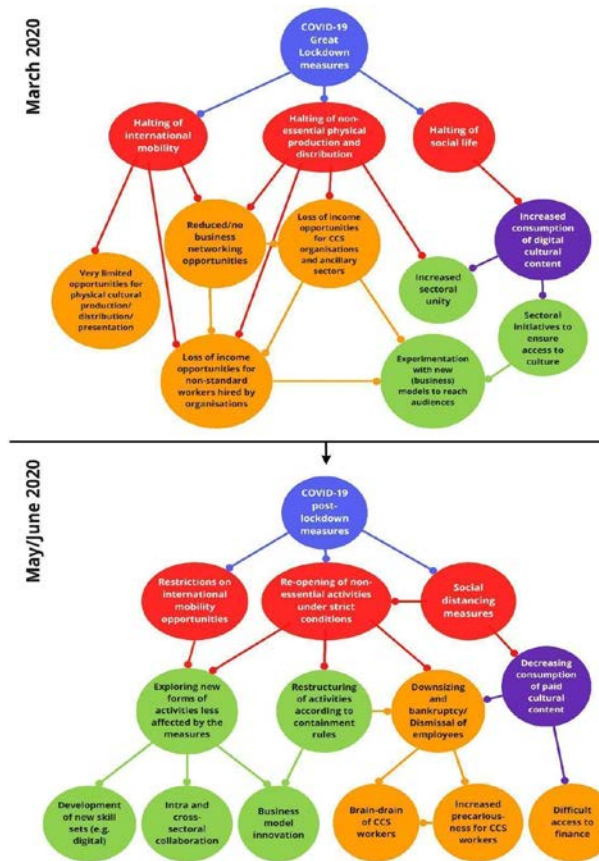


Les secteurs culturels et créatifs en Europe

Les effets de la crise

Les secteurs culturels et créatifs (SCC) ont été les secteurs les plus touchés par les mesures restrictives prises par le Covid-19 pour lutter contre la crise épidémiologique, avec la majorité des emplois menacés. En outre, ils sont importants pour leur impact sur l'économie et l'emploi.

On suppose que les effets seront durables en raison de multiples aspects : la diminution du tourisme international et national, la baisse du pouvoir d'achat et la réduction des financements publics et privés pour l'art et la culture....



Graphique : L'impact de la crise selon COVID-19 - effets en chaîne



Source: Research for the CULT Committee -The Cultural and Creative Sectors in Europe post COVID-19 - Effects of the Crisis and Strategic Recommendations (European Parliament) The impact analysis carried out in this study mainly covers the period March-September 2020.

IPOL | Thematic Department Structural and Cohesion Policy

L'industrie culturelle est un secteur hétérogène et transversal au périmètre difficile et dont la valeur économique est difficile à déterminer. Elle va de la mise en valeur et de la jouissance d'un monument historique, de la création d'un film, de la production d'une performance artistique, jusqu'aux chaînes connexes, comme le tourisme ou les plateformes de streaming en ligne, qui trouvent dans la réalisation de biens artistiques et créatifs un moteur de la demande.

Dans la littérature, les définitions du secteur culturel sont nombreuses et différenciées, avec des périmètres plus ou moins larges ². Ce qui unit toutes les différentes classifications, c'est une approche du bien culturel qui va au-delà du concept traditionnel de conservation et de mise en valeur du patrimoine, pour prendre en compte un éventail plus large de chaînes d'approvisionnement qui gravitent autour de la création de contenu culturel, créatif et artistique.

La valeur économique d'un secteur aussi vaste et varié que le secteur créatif et culturel n'est pas facile à quantifier. Au niveau européen, la contribution au PIB des activités de l'industrie culturelle et créative est estimée à 5,3 % (environ 510 milliards d'euros)³ et une part de l'emploi total comprise entre 4 et 7% (ainsi que 8,7 millions d'emplois dans l'UE)⁴.

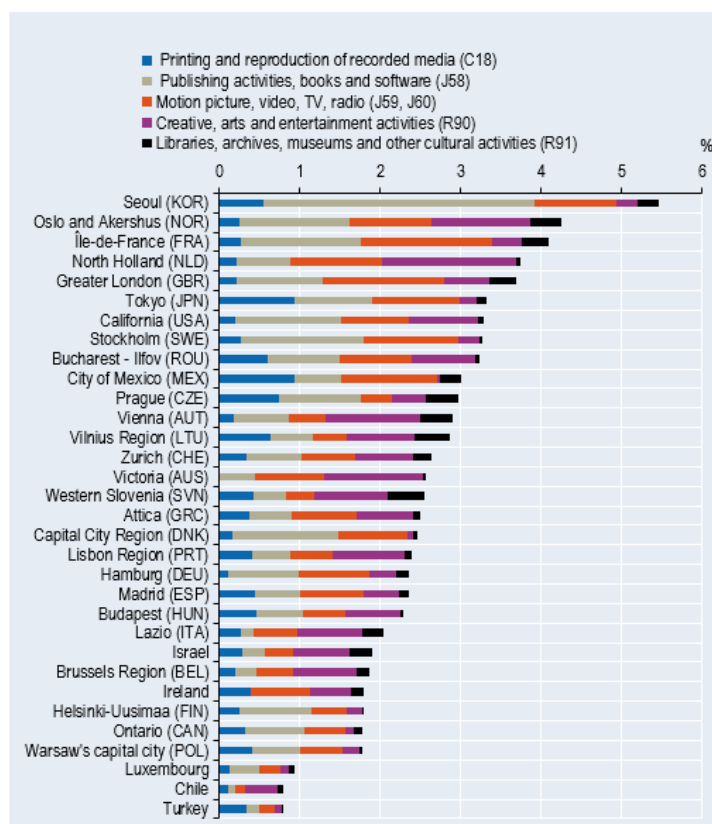
La révolution numérique qui transforme l'industrie cinématographique est lente à se propager dans l'utilisation plus traditionnelle des biens culturels.

Mais les lieux physiques de la culture ne sont pas les seuls à avoir subi les effets de la pandémie. Les mesures de confinement, puis de distanciation sociale, adoptées dans toutes les régions de la planète, ont déterminé un blocage généralisé des activités créatives.

En Europe, l'industrie créative et culturelle, qui représente plus de 5 % du PIB, joue également un rôle particulièrement important dans la comparaison mondiale. Le secteur, en effet, est le troisième en termes d'emploi après la construction et l'alimentation, et l'impact de la crise pourrait toucher plus de 7 millions de travailleurs, dont plus de 30 % sont des indépendants et, par conséquent, en position de plus grande fragilité ⁵.

À cet égard, on estime que dans les seuls secteurs du cinéma et de l'audiovisuel, environ 600 000 freelances ont perdu leur emploi ⁶. Le contexte d'incertitude pourrait toutefois être exacerbé par des changements dans les habitudes des utilisateurs de produits culturels.





Analyse des questionnaires

SCC : Professionnels et parties prenantes

L'objectif de l'étude était d'illustrer comment les professionnels et les parties prenantes du secteur créatif et culturel s'exprimaient. De nombreux professionnels et acteurs ont dû changer leur façon de travailler et leurs relations humaines.

Les études menées par les partenaires du projet, combinées à l'analyse des résultats des questionnaires destinés aux acteurs culturels et créatifs, ont permis d'identifier de nouveaux profils professionnels afin de définir les futurs programmes de formation pour mieux répondre au cadre actuel du marché de la production artistique et créative.

Un questionnaire en ligne a été diffusé auprès des acteurs du secteur culturel et créatif qui vivent et travaillent dans les pays partenaires du projet (Italie, France, Espagne, Autriche et Chypre).

Le questionnaire était divisé en 32 questions à choix multiples et/ou ouvertes, réparties en deux macro-sections axées sur l'utilisation de la technologie et des canaux sociaux pendant et après la pandémie.

Afin de rendre cette administration aussi proche que possible de la topographie européenne, les questionnaires ont été adressés à des groupes de sexe et d'âge différents. Le retour d'information que nous avons reçu nous a permis de nous faire une idée plus précise de la situation actuelle dans le secteur.

L'objectif principal était de dresser non seulement un profil sociodémographique des répondants, mais aussi d'observer et d'analyser leur expérience dans le secteur, leurs compétences et leur position professionnelle actuelle.

La première section traite des aspects sociodémographiques des répondants. En désagrégeant les données par sexe, il ressort que la prévalence des hommes parmi les intervenants par rapport aux professionnels, où l'on constate l'inverse, est légèrement plus prononcée que la moyenne.

A partir de l'analyse de la composition par âge de l'emploi et en considérant initialement tous les travailleurs actifs dans le Système de Production Culturel et Créatif, nous remarquons une plus grande concentration des groupes d'âge inférieur, les deux groupes comprenant les travailleurs entre 25 et 34 ans étant tous deux associés à une incidence plus élevée. En effet, 66% du total des répondants ont moins de 34 ans, alors que les acteurs du Système de production culturelle et créative ont moins de 25 ans.

Ce chiffre est significatif car il contraste avec la tendance générale (pour l'ensemble de l'économie, la tranche d'âge présentant la plus forte densité de travailleurs est celle des 45-54 ans).

En ce qui concerne les niveaux moyens d'éducation, il est également intéressant de noter que 100% des intervenants ont un niveau d'évaluation universitaire. Ce chiffre reste élevé chez les professionnels, bien que les réponses soient plus variées.

Notamment, parmi nos répondants, près de 44% des intervenants travaillent dans l'éducation artistique et l'action culturelle et 37,5% dans les arts visuels, tandis que le pourcentage le plus élevé de professionnels se situe dans les arts du spectacle. Il est à noter que, par exemple, seulement 24,4% des répondants professionnels travaillent dans les arts visuels, soit 13 points de moins que pour les intervenants. Il est également important de noter que cette question permettait plusieurs réponses. Certains des répondants travaillent dans plusieurs domaines simultanément.



La deuxième section était caractérisée par la présence de questions sur les compétences numériques, professionnelles et interpersonnelles, l'utilisation de la technologie et des canaux sociaux pendant et après la pandémie, et la façon dont les principaux acteurs du secteur créatif et culturel ont réinventé leur profession pendant la crise.

En fait, la première étape consistait à évaluer les compétences présentes chez les professionnels et les acteurs du secteur créatif et culturel, plus précisément à comprendre le niveau de compétence numérique et de maturité des individus et des acteurs, tant dans la sphère privée que professionnelle, à savoir:

- Outils numériques : dextérité et aptitude à utiliser des appareils numériques et des applications web.
- Perspicacité numérique : capacité à exploiter les environnements numériques et les médias sociaux comme canaux de recherche et d'analyse.
- Travail intelligent et collaboration : compétence et aptitude à utiliser des outils de collaboration en faisant tomber les barrières spatiales et temporelles.
- Intelligence du réseau : capacité à atteindre et à engager des contacts et des utilisateurs par le biais de plateformes en ligne pour obtenir des informations et atteindre des objectifs.
- Empathie numérique : compétences interpersonnelles au sein des canaux de communication en ligne, même sous stress.
- Attitude en temps réel : capacité à réagir promptement aux stimuli et à travailler en temps réel.
- Attitude de temps mixte : capacité à décélérer, à passer du multitâche à la concentration sur une tâche spécifique.

La lecture des données nous a permis d'identifier les aptitudes et les compétences des professionnels et des parties prenantes du secteur créatif et culturel qui peuvent être classées en trois macro domaines : numérique, entrepreneurial et transférable.

Compétences numériques

En ce qui concerne l'utilisation des appareils électroniques dans la vie privée et professionnelle, les résultats sont assez similaires chez les professionnels et les parties prenantes.



Il faut toutefois garder à l'esprit que les intervenants interrogés sont beaucoup moins nombreux que les professionnels, ainsi avons-nous prêté une attention particulière à l'interprétation de certains résultats et aux différences entre eux.

80 % des personnes interrogées utilisent quotidiennement des appareils tels que des smartphones, des ordinateurs, etc., pour naviguer sur Internet, consulter leurs e-mails, utiliser les réseaux sociaux, communiquer par le biais d'outils numériques, effectuer des tâches administratives, faire des achats en ligne et écouter de la musique ou regarder des vidéos.

D'autres activités, en revanche, sont moins répandues dans les deux groupes, bien qu'il y ait quelques différences d'utilisation, par exemple : jouer à des jeux, mesurer l'état de santé et accéder à des services de santé en ligne. Alors que dans les autres cas, les différences de pourcentage entre les professionnels et les parties prenantes ne sont que de quelques points, dans le cas de l'accès aux services de santé en ligne, on observe un écart plus important, à savoir 39,4 % des professionnels du CCS et 56,3 % des parties prenantes.

Compétences entrepreneuriales

- Compétences entrepreneuriales auto-identifiées

Tout d'abord, on constate que les parties prenantes reconnaissent avoir plus de compétences entrepreneuriales que les professionnels. Ainsi, 9 des 12 compétences énumérées ont été choisies par plus de 80% des parties prenantes, qui pensent les posséder en partie ou en totalité, alors que seulement 6 d'entre elles ont été choisies par 80% des professionnels.

Parties prenantes	Professionnels
1. Esprit d'initiative : 100%	1. Esprit d'initiative : 90.9%
2. Compétences en matière de gestion : 100%	2. Capacité à effectuer plusieurs tâches à la fois : 90.9%
3. Adaptabilité : 93.75%	3. Adaptabilité : 90.9%
4. Créativité et ingéniosité : 93.75%	4. Haut niveau de conscience professionnelle : 84.8%



5. Confiance en soi : 87.5%	5. Désir d'excellence : 84.8%
6. Haut niveau de conscience professionnelle : 87.5%	6. Créativité et ingéniosité : 81.8%
7. Capacité à effectuer plusieurs tâches à la fois : 87.5%	7. Reconnaissance de ses faiblesses : 78.7%
8. Désir d'excellence : 81.25%	8. Confiance en soi : 72.7%
9. Reconnaissance de ses faiblesses : 81.25%	9. Leadership : 72.7%
10. Leadership : 75%	10. Résistance au stress : 72.7%
11. Résistance au stress : 75%	11. Compétences en matière de gestion : 63.6%
12. Goût du risque : 56.25%	12. Goût du risque : 60.6%

Compétences numériques dans le secteur culturel et créatif

En ce qui concerne l'affirmation "Il est nécessaire de combler le déficit de compétences numériques dans le secteur et d'améliorer l'accès au numérique pour tou.te.s", 62,5% des parties prenantes et 97% des professionnels du CCS sont d'accord ou tout à fait d'accord. Les parties prenantes semblent donc un peu plus indécises et moins sûres de cette affirmation que les professionnels du CCS. Des deux côtés, personne n'est en désaccord avec l'affirmation.

En ce qui concerne les compétences que nos répondants pensent que les personnes travaillant dans les CCS devraient avoir, les compétences en communication sont presque unanimes : 100% des intervenants et 97% des professionnels ont répondu qu'elles étaient essentielles. Viennent ensuite les compétences en montage vidéo et en techniques d'interview (62,5 % des intervenants et 78,8 % des professionnels) et la capacité à créer des supports visuels (56,3 % des intervenants et 57,6 % des professionnels).



L'impact de la consommation numérique sur les activités des parties prenantes

Les parties prenantes ont également été interrogées sur l'impact de la consommation numérique sur leurs entreprises. Les réponses sont partagées : 50 % des répondants pensent qu'elle a un impact négatif, et l'autre moitié ne le pense pas. Certaines personnes interrogées ont déclaré que c'est la façon dont la société évolue et que nous devons nous adapter, tandis que d'autres craignent que leurs entreprises ne puissent pas s'adapter à cette évolution, et soulignent que le fait d'être autant devant des écrans peut être fatigant.

COMPÉTENCES DANS LE DÉVELOPPEMENT D'UN RÉSEAU PROFESSIONNEL

Même avant le Covid, le réseautage se faisait principalement par le biais des réseaux sociaux. D'après nos questionnaires, 81 % des professionnels et 62 % des parties prenantes utilisaient ce canal.

Ces chiffres ont tout de même augmenté suite à la pandémie. Pour les professionnels, les prises de contact à distance se sont développées :

- Réseaux sociaux : de 81% à 90%.
- Recherche et utilisation du téléphone : de 39,4% à 57,4%.

Les parties prenantes utilisaient déjà beaucoup les réseaux sociaux avant la pandémie Covid (62%) mais ce chiffre a explosé depuis (93%). Les autres données n'ont pas beaucoup changé. On constate donc une certaine similitude avec les résultats concernant les professionnels, à l'exception peut-être de l'augmentation de l'utilisation des réseaux sociaux, qui est particulièrement élevée ici.

Les chiffres montrent que ce sont les professionnels qui ont le plus gardé le contact avec leurs collègues et leurs clients directs. À l'inverse, ce sont les intervenants qui ont le plus gardé le contact avec leurs managers et leurs producteurs. Ces chiffres demeurent cependant très faibles. La crise du Covid a donc considérablement réduit les interactions avec les différents groupes de personnes dans les deux groupes. Cependant, il est presque impossible de trouver des personnes qui n'ont gardé aucun contact (0% parmi les professionnels et seulement 1 répondant parmi les parties prenantes).



De même, le nombre de connexions professionnelles a été affecté par la crise de Covid :

- “Un peu”: à 39% pour les professionnels et à 37% pour les parties prenantes.
- “Plutôt” : à 37% pour les professionnels et à 36% pour les parties prenantes.

Dans tous les cas, on peut noter que 12% ont répondu “complètement”.

Les chiffres concernant la qualité des échanges avec les intervenants du secteur culturel et créatif suivent la même tendance, puisque 87% et 90% des répondants, dans les deux groupes, notent que la qualité a été au moins un peu impactée. Parmi les outils numériques que les répondants ont commencé à utiliser, on constate que pour les deux groupes, 56% ont commencé à utiliser les appels vidéo, et 30% n'ont rien utilisé de nouveau.

Compétences transversales

Les compétences transversales sont les compétences qui n'appartiennent pas à un secteur ou à un rôle spécifique. Au contraire, les compétences transversales sont utilisées dans différents secteurs du monde du travail, quel que soit le poste occupé, et c'est ce qui en fait des atouts très puissants et polyvalents.

Les compétences transversales qui ressortent de l'analyse du questionnaire sont principalement liées à la communication. En effet, tant les intervenants que les professionnels montrent de bonnes compétences et prédispositions pour la communication avec le public, que ce soit directement ou indirectement, notamment en utilisant des outils de communication tels que les réseaux sociaux.

Il est évident que la communication est l'une des principales caractéristiques des personnes travaillant dans le secteur culturel et créatif.

Comme nous l'avons vu dans la section précédente, des compétences entrepreneuriales sont apparues pour les deux catégories qui sont également des compétences transversales, car elles peuvent être exploitées dans tous les secteurs du marché du travail.

Ce sont principalement :

1. L'esprit d'initiative ;
2. Les compétences en matière de gestion ;
3. L'adaptabilité ;



4. La créativité et l'ingéniosité ;
5. La confiance en soi ;
6. La conscience professionnelle ;
7. La capacité à effectuer plusieurs tâches à la fois ;
8. Le désir d'excellence ;
9. La reconnaissance de ses faiblesses ;
10. Les compétences en matière de gestion ;
11. La résistance au stress ;
12. Le goût du risque ;

Le scénario post-crise

La pandémie a joué le rôle d'accélérateur du processus de numérisation des entreprises qui, depuis quelques années déjà, commençaient à investir dans la technologie et les solutions numériques.

L'effet le plus immédiat des mesures d'endiguement de la pandémie sur le secteur culturel a été le transfert de toutes les composantes possibles vers des canaux virtuels.

Même les segments plus traditionnels de l'industrie culturelle - ceux inhérents au patrimoine artistique et aux arts du spectacle - ont fait preuve d'un grand dynamisme, avec l'organisation de visites virtuelles de musées et de sites archéologiques et la valorisation des archives vidéo de spectacles vivants.

Dans la phase la plus aiguë de la crise, la principale préoccupation des opérateurs du secteur a été de maintenir en vie les relations avec les utilisateurs des produits culturels, en exploitant le potentiel offert par le numérique qui, entre-temps, s'est imposé dans les habitudes quotidiennes des utilisateurs.

Nouvelles opportunités de marché

Pendant la crise, le secteur culturel et créatif s'est rapidement adapté aux nouveaux formats de distribution numérique.



Si l'on se souvient de 2020 comme d'une année qui a mis à mal l'ensemble du système économique mondial, elle reste identifiée comme celle qui a enregistré la plus forte croissance des transactions en ligne dans le monde de l'art et de la culture. Cette stratégie, dictée par les restrictions adoptées par les différents pays, et l'attitude conséquente adoptée par les galeries et les maisons de vente aux enchères, a montré que ce marché était déjà prêt pour le processus de numérisation. .

En analysant les éléments de la demande et de l'offre de biens de collection, il est possible d'affirmer qu'en 2020, en raison de la pandémie, certaines des principales tendances du marché déjà esquissées au cours de l'année 2019 se sont confirmées, voire accentuées, démontrant une volonté croissante d'innovation technologique.

- **Numérisation et transparence** : la transformation forcée de l'offre artistico-culturelle vers le numérique a permis au secteur d'accélérer le processus de numérisation qui avait touché, jusqu'à la période pré-Covid, principalement les grandes organisations. L'une des conséquences positives a été l'augmentation de la transparence des prix, un élément qui rend les salons en ligne très différents de ceux en présence, qui étaient caractérisés par une tendance marquée à ne divulguer les prix que sur demande spécifique, comme c'est souvent le cas dans les galeries d'art.

- **Nouveaux acheteurs et croissance de la part des "millennials"** ¹ : un autre aspect positif de la numérisation a été l'augmentation du nombre de jeunes et de *millennials* qui ont acheté des biens de collection, en particulier en ce qui concerne les ventes aux enchères "uniquement en ligne".

- **Durabilité**: pendant cette période de "pause", le secteur de l'art s'est penché davantage sur la question de sa durabilité, en lançant d'importantes initiatives pour sensibiliser les professionnels et contribuer à la lutte contre le changement climatique.

- **Croissance des ventes privées** : avec l'apparition de la pandémie et la crise qui s'en est suivie, le désir de confidentialité et de rapidité dans les transactions a augmenté, ce qui a fait croître de manière significative le chiffre d'affaires généré par les ventes privées.

- **Augmentation risquée du recours aux cautions** : comme par le passé en période de difficultés économiques, la crise a entraîné une augmentation du recours aux cautions, toujours utilisées par les professionnels pour inciter les collectionneurs à vendre leurs œuvres.

- **Diversité et inclusion** : la crise générée par la pandémie et les bouleversements sociaux qui en ont résulté ont contribué à accroître l'attention portée aux questions liées à la diversité et à

¹ Aussi appelés "Génération Y", les *millennials* regroupent l'ensemble des personnes nées entre 1984 et 1996.

l'inclusion. Cette tendance s'est également confirmée dans le monde de l'art et de la culture, dont la place dans la société a toujours été de refléter la dynamique de la période historique en cours. Mais pas seulement : de nombreux musées et institutions au niveau international ont pris des initiatives pour augmenter la part des œuvres d'artistes noirs ou de femmes artistes et d'autres minorités mal représentées dans les collections des musées.

- **Reconnaissance croissante des femmes artistes** : en accord avec l'attention croissante portée à la diversité, le succès des femmes artistes continue de croître, ainsi que leurs cotations sur le marché, encourageant la réduction continue de l'écart historique entre le marché des artistes masculins et celui des artistes féminines.

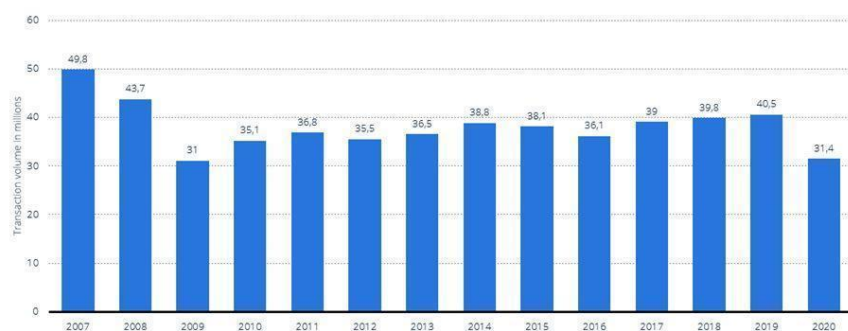
- **De nombreuses ventes aux enchères caritatives** : la crise a généré une augmentation des ventes aux enchères dont le bénéfice a été reversé à des œuvres caritatives, en totalité ou en partie, confirmant l'orientation vers l'investissement à impact également sur le marché de l'art et des objets de collection.

Dans ce contexte, il est nécessaire de comprendre si la croissance des ventes en ligne est un phénomène temporaire, ou s'il est tout à fait correct d'interpréter 2020 comme un point de non-retour, à partir duquel le phénomène des ventes d'art en ligne aura inévitablement tendance à augmenter.

Les premières données disponibles apportent une réponse partielle. Les estimations montrent un renouvellement considérable, mais ne sont disponibles que pour le premier semestre de 2021. Il faudra attendre des preuves sur trois ans, tant en termes de consommation globale, qu'en termes de politiques d'offre, pour comprendre les limites réelles du phénomène.

Global art market volume of transactions from 2007 to 2020 (in millions)

Volume of transactions in the art market worldwide 2007-2020



Titre : “Volume des transactions sur le marché mondial de l'art de 2007 à 2020 (en millions)”



Sur les nouveaux segments du marché en ligne, il est toutefois nécessaire de mener une réflexion structurelle : étant donné que l'achat exclusivement en ligne réduit les coûts de production et de commercialisation, et en gardant à l'esprit que l'achat en ligne d'œuvres d'art réduit également l'ampleur de la valeur relationnelle et sociale des œuvres d'art, il est possible d'identifier des segments spécifiques qui pourraient voir dans les plateformes en ligne des canaux naturels de développement, sans toutefois affecter ou remplacer le marché traditionnel.

La désormais célèbre NFT peut représenter l'un de ces segments, mais certainement pas le seul et, peut-être même, pas le plus important.

La multiplication des ventes en ligne d'œuvres d'art implique un changement structurel du système de création de la valeur du marché de l'art qu'il ne faut pas sous-estimer : les facteurs déterminant le prix des œuvres d'art sont en grande partie traçables dans un système de réputation confié à un ensemble d'acteurs qui, bien que n'étant pas directement identifiables en tant qu'acteurs du marché au sens strict, sont toujours identifiables au sein du système **d'approvisionnement en art** (critiques, conservateurs, musées, journaux et revues spécialisées, etc.).

Les ventes en ligne, en revanche, se développent à travers un mécanisme de réputation différent qui repose sur l'ensemble des entités qui, bien que n'étant pas directement identifiables en tant qu'acteurs du marché proprement dit, sont toujours identifiables, au contraire, au sein du système **de demande d'art** (amateurs, grand public, collectionneurs actuels et potentiels, etc.).

Opportunités émergentes

L'innovation passe par la numérisation

La numérisation massive des deux dernières années dans les domaines de la culture et de la créativité n'a pas été un phénomène temporaire et a créé de nouvelles formes d'expérience et de nouveaux modèles d'entreprise ayant un potentiel commercial. Une percée majeure a été possible en termes de diffusion des technologies de pointe qui ont permis "une présence à distance" (intelligence artificielle, réalité virtuelle et enrichie, Internet des objets, etc.) pour construire une nouvelle économie de l'expérience.

Les nouvelles formes de production créative décentralisées et médiatisées par le numérique ont permis, et continuent de permettre, l'implication de communautés toujours plus larges et étendues, non seulement en termes de réception mais aussi en termes de production de contenus. Cette



tendance pourrait conduire à des formes plus inclusives et innovantes de production collective de contenu créatif.

L'accélération de la numérisation de l'offre de patrimoine culturel est l'un des aspects positifs de la pandémie : jusqu' au Covid, les plateformes numériques n'avaient été exploitées que par une part limitée des organisations actives dans le monde de l'art et de la culture, en particulier celles de taille moyenne ou grande, disposant de ressources et de moyens économiques importants.

Les plateformes virtuelles ont également favorisé l'augmentation des niveaux de transparence et de connaissance du marché, étant donné l'augmentation soudaine de la disponibilité des informations sur les prix des œuvres, en particulier dans le monde des salons et des galeries d'art. Cette croissance a également été soutenue par l'offre croissante de services de conseil en art et de conseils juridiques et fiscaux au profit des collectionneurs.

D'autre part, il est toutefois devenu nécessaire pour les opérateurs du secteur de mettre en œuvre des stratégies innovantes pour stimuler la demande et l'intérêt du public, à une époque où la technologie numérique est devenue la seule alternative possible pour rester actif. On a assisté à une augmentation sans précédent du nombre de propositions et d'initiatives virtuelles. En peu de temps, une véritable saturation des contenus artistiques numériques s'est installée, avec une diminution progressive de l'intérêt des utilisateurs de ces produits, perdus par la confusion et la superposition d'une offre excessive et non organisée. Pour de nombreuses petites et moyennes entreprises, il était difficile d'émerger dans un tel contexte concurrentiel. Des collaborations nouvelles et inhabituelles sont alors nées, mais aussi de nouvelles façons de procéder, qui peuvent être affinées et améliorées, pour une normalisation potentielle et vraisemblable du marché post-Covid.

Le développement technologique et la numérisation ont rencontré le monde de l'art grâce aux NFT, c'est-à-dire des biens numériques qui représentent des objets du monde réel tels que l'art, la musique, la vidéo, les textes, etc. Les NFT sont achetés et vendus en ligne et leur caractère unique est rendu possible grâce à la technologie blockchain. La blockchain est un grand registre partagé et immuable qui facilite le processus d'enregistrement des transactions et la traçabilité des biens dans un réseau commercial. Pratiquement tout ce qui a de la valeur peut être suivi et échangé sur un réseau blockchain, ce qui réduit les risques et les coûts pour toutes les parties concernées.

Les NFT sont effectivement devenues le meilleur outil pour transférer des œuvres numériques d'une personne à une autre, sans avoir à céder les droits d'auteur avec les anciennes méthodes de copyright. Un même, un message Twitter, une image, une vidéo ou un jeu, par exemple, peuvent



être transférés via les NFT, qui certifient la propriété de l'idée derrière le contenu numérique de manière non équivoque.

Le NFT est donc identifié dans un certificat numérique qui atteste l'originalité et la propriété de tout contenu numérique ; en d'autres termes, il représente l'acte de propriété et le certificat d'authenticité d'un bien.

Lors de la création de l'œuvre numérique, une séquence de numéros précis est associée, afin d'assurer dans le temps la traçabilité et l'immutabilité du jeton lui-même. Le code généré, appelé *hash*, est ensuite enregistré sur la blockchain, par le biais d'un "*smart contract*". Le jeton peut ensuite devenir un objet d'échange sur les places de marché dédiées. La phase de monnayage est la dernière étape, à savoir l'achat du NFT. Une fois qu'une personne est propriétaire d'un jeton, elle peut entrer dans une communauté privée et accéder à des fonctionnalités exclusives.

La blockchain a un rôle très important dans le processus de création d'un NFT : c'est grâce à elle que l'on peut certifier le NFT, en utilisant les mêmes mécanismes de cryptage que ceux utilisés pour créer de nouvelles crypto-monnaies. Actuellement, la blockchain la plus utilisée pour créer des NFT est Ethereum, qui présente les meilleures caractéristiques, en termes de vitesse d'exécution du cryptage, de coûts de gestion et de simplicité dans l'échange et la vente, grâce aux standards de jeton ERC72111 et ERC115512.

En d'autres termes, la blockchain est un registre numérique partagé et immuable où sont stockées des transactions de données qui ne peuvent être ni modifiées ni supprimées.

Avant la blockchain, tout contenu sur internet était facilement reproductible à l'infini, il n'y avait donc aucune garantie, par exemple, qu'une œuvre d'art numérique soit aussi authentique qu'une œuvre d'art du monde réel. La technologie blockchain permet d'inscrire sur un registre numérique, remplissant une fonction similaire à celle d'un notaire, des informations relatives au produit numérique, non modifiables et publiques qui communiquent la non-reproductibilité d'un produit.

L'art numérique est une nouvelle façon d'explorer la créativité à travers la technologie et grâce à elle, on assiste à la réalisation d'œuvres d'art au moyen de la technologie numérique. Ce phénomène connaît un fort développement grâce à l'utilisation croissante de la technologie blockchain. Techniquement, une œuvre de Crypto Art est un contenu au format numérique, téléchargé sur une plateforme d'échange, comme par exemple Rarible.com, dont la vente est ensuite enregistrée sur une blockchain.

Le Crypto Art couvre de nombreux genres, le plus populaire concerne les images, aussi originales que possible, mais même un tweet peut trouver un marché s'il a une certaine valeur symbolique,



tout comme les jeux et les GIFs. Ce qui compte le plus, c'est le fait qu'ils se démarquent. Ainsi, la ruée vers la production d'œuvres d'art avec les NFT a permis le développement du Crypto Art ou art numérique, protagoniste d'un succès extraordinaire l'année dernière.

Ceux qui achètent une œuvre liée à un NFT n'achètent pas l'œuvre au sens strict. Il garantit plutôt la possibilité de revendiquer un droit sur l'œuvre achetée, à travers un smart contract, c'est-à-dire un protocole qui facilite et vérifie l'exécution d'un contrat.

La numérisation a créé, avec la naissance de l'internet, un espace virtuel régi par des lois extraterritoriales qui a créé au fil des années une réglementation qui lui est propre. L'émergence et le développement des NFT se sont imposés dans le monde des affaires, de la propriété intellectuelle, de l'art, de la musique, des médias numériques, de la mode, des jeux et du sport. La généralisation du phénomène et ses implications particulières dans le contexte social actuel soulèvent des questions sur le cadre juridique, la législation applicable et les conséquences concrètes de la circulation des NFT.

La proposition de règlement du Parlement européen et du Conseil, publiée le 24 septembre 2020, donne des pistes pour l'encadrement juridique des NFT. Cette proposition est liée à l'émergence du concept de " crypto-activité ", extrêmement large, incluant dans ce champ d'application les " jetons de monnaie électronique " et les crypto-actifs.

En premier lieu, il y a les questions de protection des consommateurs : la complexité des technologies précitées ne garantit pas aux consommateurs une information suffisante sur les produits et services achetés sur les premières plateformes créées pour la création et l'échange d'objets de collection numériques. En fait, le consommateur moyen prête rarement attention aux conditions générales d'un service ou est capable d'en comprendre pleinement les clauses. De fait, le phénomène de la NFT rendant la création d'œuvres d'art numériques démocratique et à la portée de tous, il est également difficile pour les artistes de comprendre réellement ce qu'ils créent, les droits qu'ils cèdent et les obligations auxquelles ils sont soumis. Par ailleurs, l'utilisation de la technologie blockchain ne prévoit pas de systèmes garantissant le droit de rétractation. Les acquisitions sur les plateformes NFT ne permettent pas, en effet, de résilier le contrat et de retourner les biens, ce qui entraînerait le remboursement des sommes dépensées.

En outre, étant donné que le monde de l'art et des crypto - actifs, par le biais de la technologie des NFT, se croisent, la PNC (Prévention du blanchiment de capitaux) et la loi contre le financement du terrorisme pourraient également s'appliquer à l'utilisation des NFT.



Par ailleurs, les questions de propriété intellectuelle, avec la diffusion des NFT, prennent de plus en plus d'importance.

Ces questions sont traitées juridiquement selon des approches différentes.

Selon une première ligne de pensée, les ENT devraient conférer au titulaire de l'œuvre un droit privatif. Selon une autre orientation, cependant, les NFT n'auraient aucune pertinence en termes de droit d'auteur. Au contraire, la propriété de l'original devrait être considérée comme indépendante de la propriété de l'œuvre achetée. L'achat d'une peinture physique, par exemple, n'impliquerait que le droit d'en jouir librement, et non le droit d'auteur, qui reste au contraire entre les mains de l'artiste.

Il y a ceux qui ont fait de la science des données appliquée à la culture une profession, des professions axées sur les données pour une meilleure gestion de la valeur socio-économique de la culture. D'autres combinent l'apprentissage automatique et l'intelligence artificielle, pour offrir, au lieu de clichés numériques sur la présence des visiteurs dans les lieux de culture (principalement les musées), des tableaux de bord personnalisés et des rapports automatiques. Ces données, ainsi que le trafic en ligne, les réseaux sociaux et les transactions commerciales, permettent d'élaborer une image de l'expérience des visiteurs. Si les lieux de culture disposent de données historiques, il est également possible de construire des modèles prédictifs de visite.

Une autre opportunité émergente est la collaboration accrue entre les industries privées du secteur culturel et créatif et les institutions culturelles publiques ou semi-publiques. Créer davantage de liens entre les entreprises et les entités telles que les musées, les théâtres, les bibliothèques peut également améliorer la durabilité des composantes non commerciales du secteur qui dépendent du financement public.

Tout cela, cependant, sera insuffisant si nous n'investissons pas sur la question stratégique de la construction de l' "espace numérique" européen, une plateforme communautaire capable de rivaliser au niveau mondial, dans le but de fournir des outils qui favorisent une plus grande intégration entre les entreprises culturelles et créatives européennes. Une réflexion structurelle qui prévoit la réalisation de places de marché pour les artistes qui ne sont encore représentés par aucune galerie pourrait favoriser d'une part l'augmentation de l'audience des passionnés d'art et des acheteurs potentiels et, d'autre part, développer un nouveau système de prix dans un segment qui, à l'heure actuelle, n'est pas encore inclus dans le marché de l'art traditionnel.

La valorisation d'une œuvre ou d'un artiste serait donc soumise à des règles différentes de celles que le marché a suivies jusqu'à présent, avec des conséquences qui, à terme, pourraient impliquer des différences substantielles par rapport à la structuration actuelle de la valeur.



Ce type de mécanisme pourrait cependant être à la base de l'un des principaux coûts d'opportunité que présente actuellement le marché de l'art : la sélection, par les galeristes et les collectionneurs, d'artistes émergents ou pré-émergents.

Grâce à la puissance expressive des œuvres d'art, et à la compatibilité naturelle que la plupart des œuvres présentent avec les outils en ligne actuels, ce type de scénario pourrait connaître un fort intérêt de la part d'une catégorie de personnes qui, à l'heure actuelle, ne peut être rattachée à un segment de demande potentielle d'œuvres d'art.

