

Innovative Sector Exchange Project

Interreg 
EUROPEAN UNION

2 Seas Mers Zeeën

ISE

European Regional Development Fund

ISEPROJECT.EU





Les Industries Créatives

Le Parlement européen définit les industries créatives comme « toute industrie qui a pour origine les valeurs culturelles, la diversité culturelle, la créativité individuelle et/ou collective, l'habileté et le talent et qui a le potentiel de produire de l'innovation, de la richesse et de l'emploi à travers la création de valeur sociale et économique et l'exploitation de la propriété intellectuelle ». En pratique, le secteur recouvre une grande variété d'entreprises et d'activités : services numériques, conception de produit, création de contenus, réalisation de films et musique.



Le rôle du secteur créatif en tant que moteur de l'innovation et catalyseur de la transformation économique a pris une importance croissante dans la politique régionale européenne, comme en témoignent les Stratégies de recherche et d'innovation pour une spécialisation intelligente (RIS3) élaborées par la Commission européenne.

Selon un rapport de 2014 publié par l'UE, les industries créatives contribuent pour plus de

€500 milliards

à l'économie européenne et emploient plus de

7 millions de personnes.

De Nouvelles Pratiques Commerciales

Dans les entreprises traditionnelles, la valeur réside surtout dans la propriété, les bâtiments et les équipements. A l'inverse, une entreprise créative a pour principal atout son personnel et ses idées et nécessite donc des structures et des modes de fonctionnement différents. Les compétences et les méthodes de travail des entrepreneurs créatifs dans les domaines de la conception logicielle et de la visualisation graphique, mais aussi sur le plan de la « gamification », de la motivation et de la gestion des équipes, trouvent une résonance et une pertinence croissante dans d'autres secteurs économiques.

Changement des règles

Les PME des industries créatives ou celles impliquées dans ce secteur se doivent de reconnaître sa nature plus fluide et informelle. Une grande partie de l'économie créative est basée sur des partenariats entre agences, travailleurs indépendants et autres spécialistes qui se rassemblent pour travailler sur des projets spécifiques : une fois le projet terminé, ils et elles se séparent à nouveau. Le secteur créatif est également beaucoup plus à l'aise avec les échecs que les industries conventionnelles. Les échecs sont en effet souvent essentiels pour atteindre un succès à long terme. Alors que les technologies et le comportement des consommateurs sont en évolution constante, le développement de produits ou services est de nature à se répéter. Dans ce contexte, ce qui serait habituellement considéré comme un échec est simplement du « travail en cours ».

Cette manière de penser s'inscrit dans un mouvement général se démarquant des idées du 20ème siècle de production de masse et de biens et services standardisés vers une approche plus personnalisée ciblant des utilisateurs ou des marchés spécifiques. Les entreprises créatives sont à l'avant-garde lorsqu'il s'agit de développer des produits et des services en partenariat avec leurs clients et, de plus en plus, avec l'utilisateur final ou le consommateur. A l'ère des réseaux sociaux, l'échange libre d'opinions offrant des perspectives différentes est désormais considéré comme une source d'information plus fiable que l'expertise professionnelle. Permettre aux clients et aux prospects d'ajouter de la valeur à un produit ou un service encourage les entreprises à les reconnaître en tant qu'individus plutôt que comme une masse indifférenciée.

Partage des idées

Certaines entreprises créatives poussent cette ouverture encore plus loin en collaborant avec leurs concurrents potentiels. Au Royaume-Uni, Wired Sussex a lancé un programme d'incubateur d'entreprises, Fusebox24, à travers lequel de jeunes entrepreneurs partagent leurs idées tout en acceptant les critiques et les commentaires. Le projet a montré l'intérêt d'une pensée interdisciplinaire dans l'innovation, mais aussi l'importance revêtue par le partage d'une même curiosité, peu importe le secteur d'où l'on provienne. Une étude menée par l'école de commerce Harvard en 2008 a révélé que plus la distance entre le champ d'expertise du « solutionneur » de problèmes et le problème est grande, plus le problème a des chances d'être résolu. Comme l'avait fait remarquer Albert Einstein : « Un problème ne peut être résolu en réfléchissant de la même manière qu'il a été créé. »

Réalité Virtuelle Et Augmentée

La réalité virtuelle (VR) et la réalité augmentée (AR) sont considérées comme LES grandes avancées technologiques du futur susceptibles d'apporter des avantages énormes pour les entreprises et les consommateurs. Goldman Sachs s'attend à ce que le marché des logiciels soit animé par des secteurs tels que les jeux vidéos, les événements en direct, l'immobilier, le commerce de détail, l'enseignement et l'ingénierie : la banque prévoit que les trois plus grands marchés de 2025 seront le divertissement, la santé et l'ingénierie.

La VR/AR n'est toutefois pas encore en train de changer la donne comme le suggèrent ses défenseurs, en raison de difficultés liées à la technologie, aux interfaces et aux utilisateurs. Certains commentateurs ont comparé la VR/AR d'aujourd'hui à internet à ses débuts : l'infrastructure est encore trop chère et le public trop limité pour permettre le développement de nouveaux contenus. De plus il n'existe pas d'outils ni de plateformes pour que les utilisateurs en développent eux-mêmes.

Cela étant dit, certains signes montrent que la VR/AR évolue au-delà d'un phénomène de mode vers une activité sérieuse. Au Pays-Bas, l'agence de développement Brabant (BOM) est convaincue que dans les 10 ans à venir, la technologie sera pleinement intégrée dans nos



Voici certaines des entreprises néerlandaises à la pointe du développement de la VR/AR:

- ◆ www.vrmaster.co
- ◆ www.unit040.nl (visualisations intelligentes)
- ◆ www.nuformer.com (modélisation vidéo et projection 3D)
- ◆ www.dutchrosemedia.com (réalité augmentée)

vies quotidiennes comme le sont internet et les smartphones aujourd'hui. Son étude de marché de 2017 a révélé l'augmentation des utilisateurs de VR/AR, une utilisation croissante de la technologie dans les opérations, des attentes plus réalistes en matière de budget et un intérêt grandissant pour la VR/AR parmi les personnes interrogées.

Financement dans le monde réel

Le financement est une barrière potentielle au développement de l'industrie. Près de 80 % des développeurs VR/AR de l'enquête BOM qui ont déjà obtenu des financements nécessiteront davantage d'investissement : la moitié a indiqué que leurs besoins à venir dépasseront le million d'euros. Le problème est celui soulevé par Mark Zuckerberg en 2017 : la VR/AR « ne sera pas vraiment rentable pendant un certain temps ».

D'après son expérience en tant qu'investisseur, l'agence BOM pense que les développeurs devraient définir des stratégies réalistes pour jouir d'une position solide sur le marché ou devenir leader dans un segment de marché spécifique afin d'attirer des soutiens.

Se positionner à l'avant-garde

L'enquête BOM montre que, en plus du financement, les développeurs et les utilisateurs considèrent que la « méconnaissance des possibilités » et « un argument commercial insuffisant » sont des obstacles importants à l'adoption de la technologie. La technologie souffre de ce que le théoricien canadien des médias Marshall McLuhan a appelé le « syndrome du chariot sans cheval » : les êtres humains continuent à regarder le nouveau monde comme s'il était identique à l'ancien. Ceci présente des opportunités pour les premiers à sauter le pas. Déjà familières des nouvelles technologies, les entreprises à l'avant-garde peuvent comprendre plus rapidement le potentiel de nouveaux produits et services, ce qui leur donne une longueur d'avance sur le marché.



Pour consulter le rapport BOM (format PDF), cliquez ici



Le secteur créatif a recours à l'impression 3D pour visualiser des idées et examiner l'aspect de futurs produits



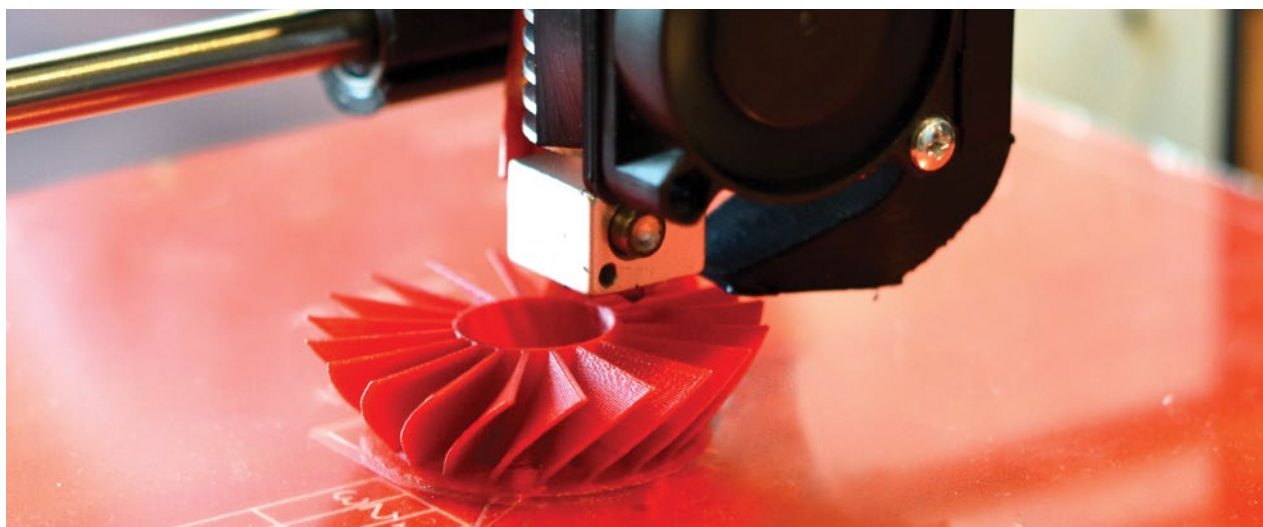
Impression 3D

Le secteur créatif ne regroupe pas seulement des segments « artistiques » tels que la conception numérique, la réalisation de vidéos et de films, la mode et la musique, mais aussi des entreprises produisant des produits physiques. Une innovation clé pour ces entreprises a été l'émergence de l'impression 3D. Comparée à des technologies telles que la VR/AR, l'impression 3D est bien établie et utilisée depuis plus de 10 ans. Cependant, même cette technologie relativement mature continue d'évoluer rapidement avec la création permanente de nouvelles applications, aujourd'hui et dans un futur proche.

Le secteur créatif a recours à l'impression 3D pour visualiser des idées et examiner l'aspect de futurs produits. En conjonction avec des scanners 3D de conception assistée par ordinateur (CAO) ou la photographie numérique, l'impression 3D permet de créer des formes très complexes, offrant aux concepteurs une liberté de création inédite ainsi que de nouvelles possibilités de personnalisation des produits. La précision de l'impression 3D améliore la fonctionnalité des pièces imprimées et minimise également le gaspillage pour un impact réduit sur l'environnement.

Nouveaux modèles de production

L'impression 3D libère les entreprises créatives des contraintes liées aux exigences des matériaux, des méthodes et des équipements conventionnels, leur donnant la flexibilité de tester de nouveaux modèles de production. Par exemple, l'impression 3D offre une véritable opportunité pour les petites entreprises de déplacer leur production depuis de grandes usines étrangères vers des installations locales plus petites, voire même d'arrêter totalement la sous-traitance et de relocaliser la production en interne. En plus de rapprocher les petites entreprises de leur marché local, ceci leur permet de produire de petites séries et des produits individuels, dans le sens de l'évolution vers plus de personnalisation et d'implication du client dans la conception produit.



Facteurs De Réussite Pour La Numérisation Internationale

Le secteur créatif se fonde sur la technologie ainsi que sur les compétences et l'imagination individuelle. Les entreprises n'ont pas besoin de biens d'équipement ni de locaux conséquents et peuvent réaliser des économies d'échelle par le biais de la connectivité et de la collaboration. Dès lors, le secteur est dominé par les PME, les micro-entreprises et les opérateurs indépendants, qui peuvent ne pas envisager l'internationalisation (en devenant de réels exportateurs) pour des raisons pratiques.



En s'appuyant sur l'expérience suédoise, le projet ISE a identifié cinq facteurs de réussite essentiels pour les entreprises souhaitant s'étendre à l'international via des canaux numériques.

1 Faites une analyse du numérique

Réalisez un audit et un inventaire complet de vos ressources numériques existantes dans tous les services et à tous les échelons et définissez ce dont vous avez besoin pour réussir à l'international. Puis penchez-vous sur la maturité et l'infrastructure numérique de votre marché cible. En plus de la technologie, examinez le paysage numérique dans son ensemble : qu'est-ce qui caractérise le marché en matière de culture, langue et préférences des consommateurs ? Qu'est-ce qui déclenche des comportements d'achat dans le marché ? Que font vos concurrents numériques ? Quelles réglementations et conditions locales s'appliquent sur les ventes, les paiements et les conditions de livraison, ainsi que sur l'utilisation et la conservation de données à caractère personnel ? L'UE a récemment introduit son Règlement général sur la protection des données (RGPD) mais dans certains marchés, la législation sur le numérique n'a pas su suivre les développements technologiques.

2 Développez votre modèle économique international sous forme numérique

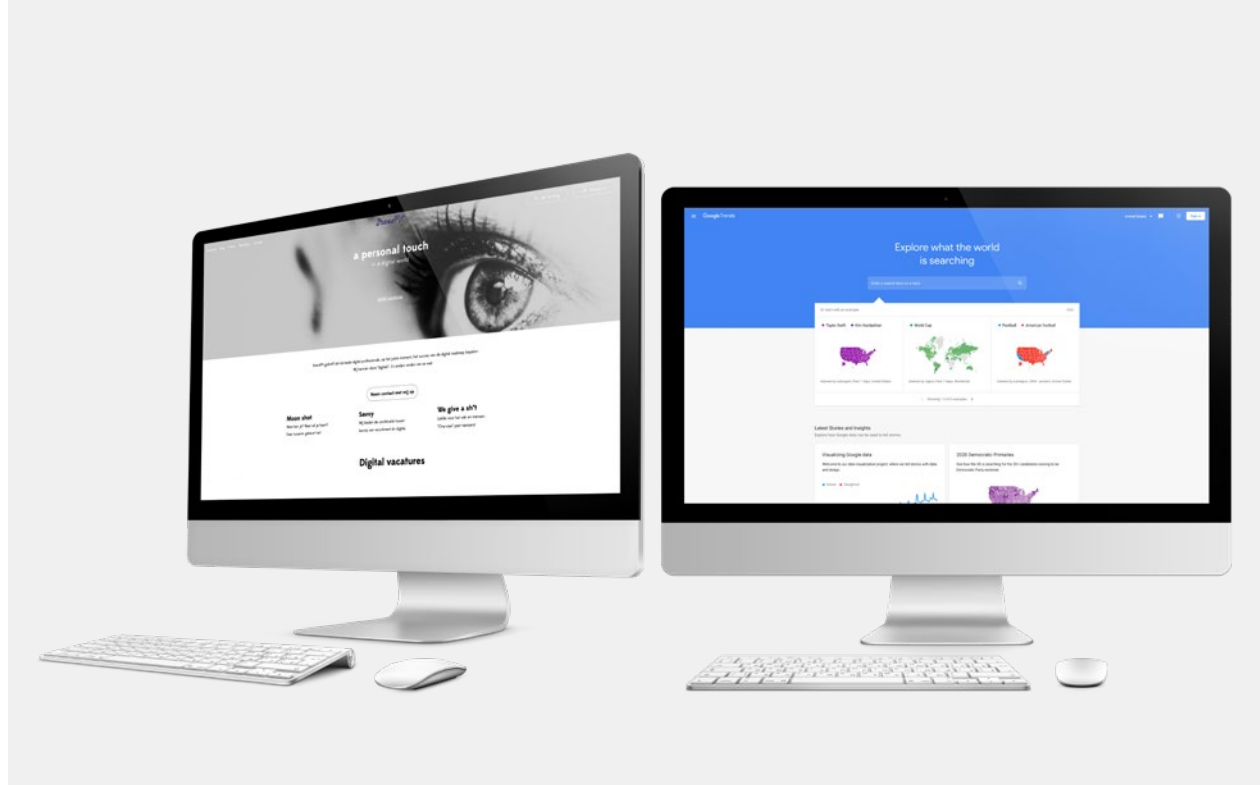
Remettez en question votre modèle commercial existant et déterminez comment l'innovation numérique pourrait vous aider à atteindre des clients et des segments qui étaient jusqu'alors inaccessibles par les ventes directes, les agents ou les distributeurs. L'utilisation d'outils numériques peut vous donner une portée globale sans que vous n'ayez besoin de développer entièrement de nouveaux processus commerciaux. Certains éléments importants sont à prendre en compte pour votre modèle de commerce international et numérique:

- ◆ Choisissez les outils numériques dont vous avez besoin pour maintenir le contact avec les clients, traiter les demandes d'assistance et gérer les revendeurs. De petites entreprises peuvent être perçues comme grandes dans le monde numérique et interagir avec les clients avec tout autant de professionnalisme.
- ◆ Utilisez la numérisation pour rendre votre organisation plus souple et réactive : elle ne doit pas juste créer des tâches administratives supplémentaires.
- ◆ La technologie et votre marché ne restent pas immobiles très longtemps : maintenez votre plan de numérisation à jour en permanence
- ◆ Examinez votre entreprise poste par poste et essayez de voir comment vous pourriez

en augmenter la capacité. Identifiez et réglez tout blocage ou obstacles pouvant empêcher ou restreindre son évolution

- ◆ Recueillez des données et des informations pour soutenir votre réseau de ventes, en particulier dans les marchés où les clients peuvent être dissimulés derrière un distributeur local
- ◆ Définissez vos indicateurs clés de performance (KPI) actuels et fixez des objectifs pour votre activité internationale. Continuez à réviser ces indicateurs au fur et à mesure du processus de numérisation, à la fois pour vous assurer d'être sur la bonne voie et pour encourager votre organisation à continuer d'embrasser le changement.
- ◆ Impliquez vos fournisseurs et vos clients. Leurs commentaires et leurs conseils vous seront précieux et ils seront plus à même de rester en contact avec vous si vous les impliquez dès le début. La mise en place d'un commerce électronique global peut menacer vos canaux et accords de ventes conventionnels existants, tels que ceux conclus avec des agents commerciaux locaux ou des distributeurs, il s'agit donc de procéder avec précaution.
- ◆ Adaptez votre présence en ligne en fonction des caractéristiques du marché et des préférences des clients. Veillez à ce que le client se sente chez lui et adaptez vos méthodes de paiement selon la culture de





réseaux sociaux tandis que Google Global Market Finder et Google Trends peuvent vous donner des idées sur ce que les consommateurs recherchent. Utilisez des tableaux de bord pour illustrer vos KPI et faites en sorte qu'il soit aisé de comprendre et de tirer des conclusions à partir des données.

4 Appliquez une approche multi-canal

Une approche multi-canal où les canaux numériques et analogiques interagissent harmonieusement pour permettre la meilleure expérience client possible facilite et renforce la création de liens. Avant d'adopter un nouveau canal, regardez comment d'autres entreprises similaires l'utilisent et demandez-vous comment le propriétaire du canal monétise votre contenu : rappelez-vous, rien n'est jamais gratuit.

Gardez aussi à l'esprit que vous ne contrôlez jamais totalement ce qui arrive à votre contenu, vous devez donc articuler une histoire forte, suivre ce qui est dit et l'influencer. Créez une communauté qui vous soutient et soyez prêt(e) à faire face aux commentaires négatifs sur les réseaux sociaux.

5 Opérez une symbiose numérique

Le numérique ne devrait pas être séparé de vos opérations ordinaires mais il devrait y être intégré harmonieusement pour obtenir les meilleures performances possibles.

paiement locale. Un système de gestion de l'information produit (PIM) peut non seulement vous aider à conserver les informations produit, mais aussi à les traduire dans d'autres langues

- ◆ Ne négligez pas certains points fondamentaux tels que votre trésorerie alors que votre activité en ligne s'étend

3 Exploitez le big data

Le big data n'est pas que pour les grandes entreprises. Il existe de nombreux outils analytiques pouvant donner à de petites

entreprises des indications importantes sur leurs groupes cibles internationaux. Vous pouvez également recueillir vos propres données en donnant à chaque interaction client un identifiant unique qui retrace son chemin depuis la demande initiale à la confirmation de la commande via vos systèmes numériques. Vous serez ainsi en mesure de voir quels types d'interaction mènent à quel genre de résultat, et vous pourrez voir comment les ventes sont liées à l'intérêt et à différentes activités. Des outils tels que Brand Pit montrent comment vos produits apparaissent en images sur les

Prochaines Étapes Pour Les Entreprises Créatives

Pour les PME du secteur créatif, la technologie peut vous apporter plus de clients, réduire les délais et vous permettre de vendre et de vous lancer à l'international. En effet, la technologie permet de minimiser voire d'éliminer les obstacles liés à la taille, l'échelle, la localisation et les finances qui pourraient autrement vous avoir tenu à l'écart de ces marchés. Pour réussir votre lancement international toutes les composantes de l'entreprise doivent cependant être impliquées. La technologie peut parfois être disruptive et menaçante, vous devez donc vous concentrer sur les avantages plutôt que sur les risques présentés pour les employés et les équipes. Le véritable avantage des PME est leur structure de nature flexible et réactive ainsi que leur mode de pensée et de travail non conventionnel, sans compter leur attitude plus décontractée face aux échecs et aux risques.



Voici quelques considérations pratiques à prendre en compte en tant qu'entreprise créative:

- ◆ **Évaluez vos processus actuels de façon critique, objective et honnête.** Identifiez ce qui vous fait perdre du temps et de l'argent, ainsi que les circonstances dans lesquelles la vitesse, la qualité et la régularité attendue par vos clients n'est pas satisfaite. Est-ce que vous utilisez certaines méthodes uniquement parce que « c'est ce qui a toujours été fait » ? Comment et dans quels domaines les nouvelles technologies et/ou de nouvelles façons de penser pourraient améliorer votre efficacité et performance ? Existe-t-il également d'autres choses que vous pourriez faire, d'autres marchés que vous pourriez explorer avec votre technologie actuelle et vos capacités ?
- ◆ **Examinez votre propre façon de penser et votre attitude.** Combien des opportunités présentées par l'impression 3D, le big data ou la VR/AR manquez-vous parce que vous pensez que c'est trop difficile, complexe, obscur ou juste « pas pour vous » ou que votre entreprise est trop petite ou autrement « inadaptée » ? Regardez ce qui se fait aujourd'hui avec l'esprit ouvert et laissez-vous inspirer et séduire par les nouvelles technologies, même si vous en n'êtes pas familier.
- ◆ **Intéressez-vous également à ce que font vos concurrents.** Est-ce que l'innovation leur donne un avantage concurrentiel par rapport à vous et au reste de votre marché ? Ou bien pouvez-vous identifier une faiblesse dans leurs opérations que vous pourriez exploiter en changeant vos propres méthodes et approches ?
- ◆ **Pensez large mais aussi au-delà de votre propre marché.** Quelles innovations et réalisations ayant lieu dans d'autres secteurs et industries pourraient avoir des applications dans votre domaine ? La nature des disrupteurs c'est de créer des vagues qui ont des répercussions bien au-delà de leur point de départ initial : pouvez-vous repérer du potentiel dans une nouvelle technologie auquel ses créateurs, et vos concurrents, n'ont jamais pensé ?



- ◆ **Pensez sur le long terme.** La technologie est en constante évolution et les cycles de vie se raccourcissent. Travailler en collaboration avec des partenaires dans la recherche industrielle et universitaire vous permettra de suivre l'évolution des derniers progrès réalisés et de déterminer si une innovation peut s'avérer une solution d'avenir pour votre entreprise.

Comment les entreprises créatives peuvent bénéficier d'une collaboration avec d'autres entreprises créatives:

- ◆ Pensez aux pénuries de qualifications et aux besoins de votre organisation et à la manière dont ils pourraient être comblés en travaillant avec une autre entreprise créative. Par exemple, si vous produisez des vidéos, est-ce que la collaboration avec un photographe aérien spécialisé dans les captures vidéo de drones pourrait ajouter une nouvelle dimension à votre travail et à ce que vous pouvez offrir à vos clients ? La palette de compétences et de capacités de niche ne cesse de s'élargir.
- ◆ Considérez les autres spécialistes créatifs comme partie intégrante de votre propre équipe, non pas comme de simples fournisseurs. Un bon collaborateur voudra passer du temps à vous connaître, vous et votre entreprise. Plus ils et elles sont intégrés, plus leur connaissance et leur



Le travail créatif peut et devrait produire des surprises et des résultats inattendus, restez donc ouvert(e) aux possibilités et soyez prêt(e) à changer votre plan de départ si une option inédite, différente ou meilleure, voit le jour au cours du processus.

compréhension de votre activité sera grande, plus le processus de création sera rapide et efficace.

- ◆ Le travail créatif est soumis à l'adage informatique GIGO : des données erronées produiront des résultats d'analyse erronés. Un exposé succinct, solide et complet est donc essentiel. L'investissement dans la préparation permettra d'épargner beaucoup de temps, d'argent et de difficultés par la suite. La créativité est un processus répétitif, les commentaires sont donc extrêmement importants, mais faites preuve de clarté, d'objectivité et de concentration afin que votre projet puisse aller de l'avant, plutôt que de simplement formuler ce que nous n'aimons pas !
- ◆ Impliquez votre partenaire créatif aussi tôt que possible dans le projet, en tant que personnes « à idées » elles auront souvent des connaissances utiles, de l'expérience et des intuitions dans des domaines ne relevant pas de leur spécialité.
- ◆ Acceptez et appréciez le fait que toutes les entreprises créatives ont tendance à aborder les situations de leur propre façon. Il se peut que vous deviez traiter avec des personnes, des processus et des philosophies non conventionnelles, et souvenez-vous, un collaborateur peut trouver vos méthodes tout aussi inhabituelles !
- ◆ Laissez la créativité et la flexibilité de vos partenaires influencer et enrichir vos propres opérations et approches. De même, ils voudront apprendre de votre travail.
- ◆ Communiquez autour de vous. Paradoxalement, de nombreuses personnes créatives ont du mal à faire leur auto-promotion et les petites entreprises ont besoin de tout leur temps et de leurs ressources pour les projets de leurs clients, elles ont donc tendance à beaucoup compter sur les recommandations.





Interreg 
 2 Seas Mers Zeeën

ISE

European Regional Development Fund

Partners



With support from

Met de steun van



Provincie Noord-Brabant