

Contribution du programme Europe créative à la promotion de la créativité et au perfectionnement des compétences des professionnels de l'audiovisuel

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Étude élaborée pour la Commission européenne,
DG Réseaux de communication, contenu et
technologies, par :



Cette étude a été réalisée pour la Commission européenne par :

Centre for Strategy & Evaluation Services LLP et IDEA Consult.



Auteurs principaux :

James Rampton, Malin Carlberg (CSES)

Isabelle de Voldere, An de Coen (IDEA Consult)

Identification interne

Numéro de contrat : No 30-CE-0730958/00-69

Numéro SMART : SMART 2015/0057

Support/Volume : PDF/Volume_01

Version linguistique : FR

AVERTISSEMENT

Émis par la Commission européenne, Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies.

Les informations figurant dans la présente publication ainsi que les points de vue qui y sont exprimés sont ceux du ou des auteurs et ne reflètent pas nécessairement l'opinion officielle de la Commission. La Commission ne garantit pas l'exactitude des données communiquées dans la présente étude. Ni la Commission, ni aucune personne agissant au nom de la Commission n'est responsable de l'usage qui pourrait être fait des informations données ci-après.

ISBN 978-92-79-67758-8

doi:10.2759/252147

© Union européenne, 2017 Tous droits réservés. Certaines parties sont concédées sous licence à l'UE sous certaines conditions.

Reproduction autorisée, moyennant mention de la source

RÉSUMÉ ANALYTIQUE

Introduction

Ce rapport présente les conclusions de l'étude sur la contribution du programme Europe créative à la promotion de la créativité et du perfectionnement des compétences des professionnels de l'audiovisuel. Cette étude a été entreprise par le Centre for Strategy and Evaluation Services (CSES) et IDEA Consult, au nom de la Direction générale des réseaux de communication, du contenu et des technologies (DG CNECT) de la Commission européenne.

L'étude avait les objectifs principaux suivants : a) identifier les compétences nécessaires dans le secteur audiovisuel ; b) évaluer la pertinence, l'efficacité et l'efficacités des actions de formation MEDIA actuelles pour combler le déficit des compétences ; et c) formuler des recommandations. Ces objectifs ont été poursuivis en collectant et en analysant des données extraites de sources multiples et notamment de publications, d'entretiens avec des parties prenantes au niveau de l'Union européenne et au niveau national, de la documentation du programme MEDIA, de documentation et de données de projets, d'entretiens de porteurs de projets et d'une enquête en ligne auprès des participants à la formation.

L'une des priorités du sous-programme MEDIA d'Europe créative est de faciliter l'acquisition et le renforcement des qualifications et compétences des professionnels de l'audiovisuel et le développement de réseaux. Il s'agit notamment de développer les capacités de gestion financière, d'encourager l'utilisation des technologies numériques afin d'assurer l'adaptation à l'évolution du marché et de tester de nouvelles méthodes de conquête de nouveaux publics et de nouveaux modèles économiques. À cette fin, le programme soutient les actions de formation MEDIA favorisant l'acquisition et le renforcement des qualifications et compétences des professionnels de l'audiovisuel, le partage des connaissances et les initiatives de constitution de réseaux, y compris l'intégration de technologies numériques, de modèles économiques innovants et de mécanismes de financement.

Les actions de formation se situent dans le prolongement du soutien que l'UE a apporté par le passé au secteur de l'audiovisuel, remontant au moins au programme MEDIA I (1991-95). Dans le cadre du sous-programme MEDIA actuel, les actions de formation prennent la forme d'ateliers et/ou de séances de coaching en ligne et d'outils de diffusion, en recourant à des méthodes d'apprentissage, d'enseignement et de coaching éprouvées ou nouvelles et à la diffusion des meilleures pratiques. Elles comprennent :

- actions européennes ayant pour but d'aider les professionnels à acquérir des aptitudes et compétences ou à les améliorer en vue d'une activité exercée principalement en Europe ; et
- actions internationales visant à renforcer l'expertise, les connaissances et les capacités des professionnels européens pour leur permettre d'échanger, de créer des réseaux et de collaborer avec les professionnels non européens, et d'accéder aux réseaux professionnels internationaux.

Analyse des besoins en compétences du secteur

Le secteur européen de l'audiovisuel est confronté à plusieurs défis qui se résument en quelques mots : s'adapter à la mondialisation, acquérir de nouvelles compétences face à la révolution numérique, et restructurer/redresser l'industrie audiovisuelle à la suite de la crise économique et financière. En ce qui concerne les compétences nécessaires, on prévoit dans un avenir proche ce qui suit :

- L'évolution rapide du numérique et des technologies continuera de créer un besoin de développer les métiers et les compétences techniques des professionnels. La nouveauté réside dans le fait que l'association de plusieurs compétences techniques, c'est-à-dire le multitâche, revêtira une importance grandissante en raison des coupes budgétaires et des progrès technologiques ;
- D'autres groupes de compétences, comme les compétences entrepreneuriales et en gestion par exemple, gagneront de l'importance. Étant donné que le secteur de l'audiovisuel se caractérise déjà par un grand nombre de microentreprises et de travailleurs indépendants et que leur nombre devrait augmenter, de plus en plus de professionnels de l'audiovisuel devront être en mesure de gérer leur propre activité ;
- Sachant que, dans le secteur de l'audiovisuel, le travail est habituellement axé autour de projets et que la sécurité de l'emploi diminue, les travailleurs devront de plus en plus développer leurs compétences de gestion de carrière afin de cumuler plusieurs missions pour préserver leur employabilité ;
- Du point de vue organisationnel, la sensibilisation à l'importance de la formation continuera de figurer au premier plan de l'ordre du jour politique, sachant qu'un grand nombre de travailleurs et leurs employeurs n'investissent pas (suffisamment) dans la formation.

Même si le marché unique de l'audiovisuel ne forme pas un tout (autrement dit, le marché européen de l'industrie audiovisuelle est fragmenté), dans la pratique certains professionnels de l'audiovisuel jouissent d'une présence indéniablement internationale. Afin de développer une présence sur la scène internationale et de surmonter les défis auxquels est confronté le secteur, il est essentiel de dispenser des formations visant à répondre aux besoins de compétences suivants :

- compétences propres aux métiers ;
- compétences associées aux TIC et au numérique ;
- compétences de gestion des affaires ;
- leadership, innovation et esprit d'entreprise ; et
- compétences interpersonnelles, sociales et interculturelles.

Activités et effet des actions de formation MEDIA

Les actions de formation ciblées par l'étude sont les actions sélectionnées par le biais du premier appel à propositions dans le cadre du programme-cadre Europe créative actuel (2014-2020). Cet appel à propositions a reçu 114 candidatures, représentant une enveloppe de financement totale de 16,84 millions d'euros. Parmi celles-ci, 58 ont finalement été financées, à hauteur de 7,98 millions d'euros. La plupart de ces actions de formation se poursuivront en deuxième année (c.-à-d. en 2015/16), sous réserve

de l'approbation des résultats de la première année (budget, programme de travail inclus) par l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture » (EACEA).

Les actions de formation sont dirigées par des organismes de 17 pays. La plupart d'entre elles (34) sont menées par des organismes situés dans les plus grands pays de l'UE et disposant des secteurs de l'audiovisuel les plus développés (France, Allemagne, Italie et Royaume-Uni). La situation géographique des activités de formation est plus diverse. En effet, ces formations se déroulent dans 33 pays, dont 23 États membres de l'Union européenne et 10 autres pays (Argentine, Canada et États-Unis par exemple). Cinq d'entre elles sont des actions internationales de soutien aux ressortissants nationaux de pays ne participant pas au programme Europe créative.

L'« approche » des actions de formation est unique, fortement appréciée et efficace. Les retours d'information des participants et d'autres parties prenantes sont systématiquement positifs quant à la qualité et à l'efficacité des actions. Comme prévu, les actions de formation sont très diverses en termes de contenu, de format et de participation. Elles n'en présentent pas moins certaines caractéristiques communes, qui contribuent à leur efficacité. Elles sont notamment actualisées, transnationales, multidisciplinaires ou multisectorielles, fortement relationnelles et personnalisées, axées sur des projets, orientées vers la réalisation de produits finaux tangibles et l'obtention de résultats concrets, et soutenant la création de réseaux professionnels.

Les actions de formation MEDIA sont diverses en termes de contenu et de compétences fournies. Bien que chaque action soit sélectionnée sur la base de ses mérites propres, la sélection globale des actions de formation est diverse et répond à une série de besoins de compétences du secteur. Elles servent divers métiers et maillons de la chaîne de valeur. Les participants ne manquant habituellement pas de compétences numériques, l'accent est mis sur l'acquisition des qualifications nécessaires pour travailler dans un environnement numérique en évolution rapide, plus que sur la mise à disposition de compétences numériques proprement dites. Ces actions peuvent également répondre aux besoins de professionnels non audiovisuels travaillant dans ce secteur, comme les professionnels de la finance et du droit.

Les participants aux actions de formation MEDIA sont variés, ce qui reflète essentiellement les intentions du programme, mais le nombre total des participants reste faible étant donné les limites du budget de financement. Le nombre de candidats souhaitant participer aux actions de formation dépasse généralement le nombre de places disponibles (sachant toutefois que la méthode de sélection des participants varie et que des données cohérentes ne sont pas collectées sur le niveau global de candidatures). Les participants sont des professionnels actifs dans l'industrie, justifiant habituellement d'au moins cinq ans d'expérience et possédant des ambitions ou idées de projet qu'ils souhaitent développer. Les participants exercent des professions/métiers d'une grande variété. La répartition entre hommes et femmes parmi les participants est bien équilibrée. Il y a un nombre quasiment égal d'hommes et de femmes sur l'ensemble des actions de formation. Cet équilibre ne reflète pas le secteur audiovisuel dans son ensemble, puisque les femmes y sont sous-représentées.

Il y a une diversité de nationalités et de pays accueillant une action de formation, que ce soit pour une formation en particulier ou pour les formations dans leur ensemble. Les actions de formations incluent également de nombreux professionnels provenant de pays à faibles capacités de production et de pays en-dehors de l'UE. Les pays disposant de capacités de production audiovisuelle fortes ou moyennes ne sont pas surreprésentés parmi les participants (par rapport à la taille de leurs populations

respectives) alors que certains pays à faibles capacités, mais pas tous, sont bien représentés. Certains indices semblent néanmoins indiquer qu'un nombre important de participants assistent à plusieurs actions de formation. Les jeunes professionnels et les débutants, dont l'expérience est limitée, ont tendance à ne pas pouvoir profiter d'actions de formation qui, par définition, ciblent principalement les professionnels existants.

Les actions de formation MEDIA ont l'impact attendu sur les participants. Les taux de satisfaction sont constamment élevés. Ceux-ci bénéficient, entre autres, de compétences nouvelles ou renforcées en adéquation avec les besoins du marché, dont notamment : des compétences propres à leurs métiers ; des compétences de maîtrise des impératifs de l'environnement numérique ; des compétences commerciales, de leadership et de gestion, ainsi que des compétences interpersonnelles et interculturelles ; une plus grande capacité d'intervention à l'échelle internationale ; l'amélioration de l'accès aux marchés et dans certains cas, de vraies opportunités de présenter un argumentaire en faveur de nouvelles œuvres et de nouveaux contrats ou d'une demande de financement ; et l'établissement efficace de contacts et de réseaux perdurant au-delà de la participation à l'action de formation.

Analyse « pédagogique » des actions de formation

Les conclusions de l'étude montrent que des efforts considérables sont faits pour faire en sorte que les actions de formation répondent aux besoins existants. Les objectifs, les orientations et le contenu des actions de formation sont généralement déterminés par des professionnels de l'industrie, en principe très expérimentés. D'autre part, les actions de formation sont mises à jour chaque année pour tenir compte de l'évolution de l'industrie, ainsi que des besoins de chaque nouveau groupe de participants. Dans la plupart ou un grand nombre de cas, la technologie et le passage au numérique font partie intégrante des actions de formation. Cette intégration se manifeste de diverses façons et notamment par l'utilisation des technologies à des fins de création, de production et de diffusion, par de nouveaux modèles économiques pour faire face à l'arrivée du numérique et par le recours à la technologie pour dispenser l'apprentissage.

Les actions de formation ont tendance à cibler un petit nombre de participants sélectionnés avec soin afin de leur fournir un soutien en profondeur, plutôt que d'en cibler un plus grand nombre de manière plus superficielle. Les participants sont sélectionnés dans une optique de diversité, mais la nature de cette diversité varie. Pour certains projets, les participants proviennent de différents maillons de la chaîne de valeur alors que, pour d'autres, ils proviennent de différents secteurs ou de différentes professions. Quoi qu'il en soit, les nationalités y sont diversement représentées. Les actions de formation attirent principalement les participants par le bouche à oreille ou par le biais de réseaux professionnels. Dans certains cas, le nombre de candidats dépasse le nombre de places offertes. Le plus souvent, avant le recrutement aux actions de formation, les candidats sont soumis à une « procédure de sélection » pour s'assurer qu'il s'agit bien de ceux qui devraient normalement retirer le maximum de la formation et pour orienter les spécificités de conception et de contenu de la formation. Les formateurs et experts proviennent de divers pays européens et non européens, mais aussi de différentes professions du secteur.

Malgré la diversité considérable des types de formations proposés, les actions de formation sont principalement résidentielles et sous forme de face-à-face. En effet, ce format est essentiel pour apporter un soutien approfondi et personnalisé et pour

faciliter la mise en réseau. L'apprentissage électronique et en ligne est très utilisé, mais seulement comme mécanisme complémentaire ou de suivi des séances en face-à-face. Par conséquent, les actions de formation innovent non pas parce qu'elles expérimentent de nouvelles pédagogies ou des formes novatrices de dispenser la formation, mais plutôt dans leur manière d'apporter un soutien et de tenir compte de l'évolution actuelle de l'industrie.

La formation est hautement personnalisée, individualisée et par conséquent, relationnelle. Elle met très fortement l'accent sur la collaboration avec les participants et les experts travaillant dans le domaine en question. D'autre part, elle est très souvent fondée sur le développement de projets c'est-à-dire que les participants travaillent sur leurs projets personnels ou d'entreprise, tels que de nouveaux scénarios ou de nouvelles productions, l'action de formation visant à les aider à les développer et au final, à les commercialiser. Dans ce contexte, le suivi est crucial et se présente sous diverses formes afin, non seulement de maximiser l'impact de la formation, mais aussi d'identifier les réussites et de tirer les enseignements qui permettront d'orienter les prochaines activités.

La diffusion des résultats est un élément essentiel des actions de formation et se déroule de nombreuses façons. La plupart des projets font appel aux brochures/supports imprimés, sites Internet, médias sociaux, festivals, etc. Les résultats des actions de formation ont déjà été présentés dans le cadre de festivals et d'autres événements, mais les actions de formation ont également donné suite à la diffusion de produits tangibles, notamment des œuvres audiovisuelles ou des outils et supports de formation. Bien que certaines actions de formation présentent des passerelles avec d'autres industries culturelles et créatives, la plupart d'entre elles ne jouent qu'un rôle mineur dans la promotion de ces passerelles, dont la plupart interviennent au sein du secteur de l'audiovisuel (financiers et juridiques inclus) plutôt qu'avec d'autres secteurs.

Pertinence et valeur ajoutée européenne

Les actions de formation MEDIA répondent aux besoins des professionnels de l'industrie audiovisuelle. Le processus de sélection donne un degré de priorité élevé aux projets se rapportant à des besoins connus, sans toutefois se vouloir trop normatif. Les prestataires de formation peuvent mettre au point des formations répondant aux besoins de qualifications qu'ils ont identifiés, dans un marché dynamique et en évolution rapide. Par conséquent, les actions de formation répondent aux besoins de compétences d'une importance fondamentale, comme les besoins suivants des professionnels de l'audiovisuel : mettre à jour constamment leurs compétences métiers/techniques à la lumière des progrès technologiques ou de l'importance de la polyvalence ; acquérir des compétences entrepreneuriales et de gestion d'entreprise ; développer des compétences de gestion de carrière basées sur le besoin de travailler par projets (dans un environnement précaire) et d'apprendre comment commercialiser les œuvres ; et développer de nouveaux modèles économiques et de nouvelles façons de monétiser les contenus dans l'environnement numérique.

Les actions de formation MEDIA sont une source unique de valeur ajoutée européenne. Elles se distinguent du soutien à l'enseignement supérieur et à la formation professionnelle, proposé dans le cadre du programme Erasmus+, qui n'organise aucune formation se rapportant directement aux compétences dont ont besoin les professionnels pour faire leur métier dans les marchés transnationaux et

internationaux. En outre les actions de formation complètent le soutien national au développement des compétences, qui n'incorpore pas une dimension transnationale au même titre. Des synergies et complémentarités existent avec les actions d'accès au marché. Un risque de chevauchement est toutefois possible, dans la mesure où les deux types d'actions soutiennent la mise à disposition de compétences et l'accès aux marchés professionnels internationaux, même s'ils leur accordent individuellement un degré d'importance différent. Des synergies existent également « sur le terrain », des participants aux actions de formation recevant un soutien pour présenter leur argumentaire à l'occasion d'événements d'accès aux marchés. Il existe aussi des exemples de bénéficiaires qui reçoivent des subventions pour des actions de formation et des actions d'accès aux marchés et qui les utilisent pour promouvoir des synergies, mais certains candidats ont été désorientés, ne sachant pas quel type d'action demander.

Il est nécessaire de pérenniser l'"approche" de formation MEDIA et de la rendre plus largement disponible. L'approche de formation MEDIA est à la fois unique et efficace. Le nombre de candidats dépasse le nombre de places offertes. Peu d'indices semblent néanmoins indiquer que les prestataires de formations répètent et/ou développent les actions de formation sans le financement de l'UE. De même, rien ne semble confirmer l'intégration irréfutable de l'approche MEDIA dans le(s) système(s) éducatif(s) plus généraux du secteur. Le nombre total de participants reste par conséquent relativement faible, reflétant les sommes d'argent modestes accordées à ce volet du programme Europe créative. Une réflexion s'impose donc pour déterminer le moyen de pérenniser et d'intégrer l'approche MEDIA, aussi bien dans le secteur que dans l'éducation nationale et dans les systèmes de formation. Sans cette intégration, son impact restera modeste et limité aux participants directs (en faible nombre). Son but à long terme devrait être l'« internationalisation » de l'offre de formation audiovisuelle, de la même manière peut-être qu'Erasmus contribue à l'internationalisation de l'éducation supérieure depuis environ 30 ans.

Il faut se poser la question de savoir quel « modèle » facilitera la pérennisation, l'expansion et l'intégration de la formation transnationale destinée aux professionnels de l'audiovisuel. Il pourrait notamment s'agir d'un modèle : i) « mixte » : subventions continues pour créer des actions de formation, complétées par des bourses accordées à certains professionnels ; ii) « déterminé par l'offre » : suppression des bourses et somme plus importante consacrée à la création d'un plus grand nombre d'actions de formation ; iii) « déterminé par la demande » : réaffectation d'une partie/de la totalité de l'enveloppe destinée aux actions de formation à des « bourses MEDIA », pour permettre aux professionnels de sélectionner l'action de formation de leur choix ; iv) « mobilisateur » : financement initial pour établir les actions de formation qui, à long terme, deviennent commercialement autonomes (dans le cadre d'une bourse continue, éventuellement). Une accréditation ou une marque de qualité MEDIA serait envisageable pour les actions de formation agréées. Ces actions pourraient alors viser des participants boursiers provenant de MEDIA ou d'autres sources, ainsi que des participants payants.

Les actions de formation ont montré que le développement des compétences ne doit pas nécessairement être une activité distincte, mais qu'elle peut s'intégrer efficacement au processus de création, de production et de distribution des œuvres audiovisuelles. De nouvelles formes de soutien au développement des compétences pourraient donc être développées au sein du programme Europe créative. Il serait peut-être possible d'intégrer le soutien au développement des compétences individuelles dans le financement de coproduction européen, disponible dans le cadre

du sous-programme MEDIA. Autre solution, les actions de formation, ou une partie d'entre elles, pourraient être autorisées à cibler plus explicitement le processus de création et de production de nouvelles œuvres, ainsi que leur commercialisation.

Recommandations

Recommandations stratégiques pour la période en cours

1. Le sous-programme MEDIA devrait **continuer à soutenir les actions de formation**, étant donné le besoin pour un tel soutien dans le secteur de l'audiovisuel, la demande exprimée par les candidats aux formations et l'efficacité des actions de formation entreprises jusqu'à maintenant. Les critères de sélection doivent continuer à accorder la priorité aux actions de formation dont les caractéristiques sont sensiblement les mêmes que celles que soutient la programmation en cours. L'innovation doit continuer à y figurer en tant que thème à part entière et en tant qu'élément d'autres thèmes, par ex. les compétences d'utilisation de formes innovantes de production ou de nouvelles technologies ou l'adoption de formes de financement innovantes.
2. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient **promouvoir une transformation plus étendue de la formation disponible aux professionnels de l'audiovisuel, en disséminant des enseignements politiques** ciblant les décideurs et les parties prenantes du secteur. Ces enseignements concerneraient la capacité potentielle de la formation à répondre aux besoins actuels de l'industrie, en adoptant une approche transnationale, multidisciplinaire ou multisectorielle, relationnelle et personnalisée, axée sur les projets, orientée vers la réalisation de produits finaux tangibles et l'obtention de résultats concrets et favorable à la constitution de réseaux professionnels.
3. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient **chercher des moyens de promouvoir la pérennisation des actions de formation sur une base commerciale**, ce qui pourrait représenter une manière de pérenniser ces actions, et ce grâce à d'autres consultations impliquant les actions de formation et les parties prenantes du secteur, et à la dissémination de bonnes pratiques à l'occasion d'événements organisés par la Commission européenne, par exemple.
4. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient **envisager des appels aux actions de formation, destinés aux professionnels jeunes ou nouveaux** ne disposant que d'une expérience professionnelle limitée.
5. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient envisager des **appels à propositions combinant les actions de formation et les actions d'accès** aux marchés, à titre de projets pilotes. L'expérience tirée des projets sélectionnés permettrait alors d'orienter la conception de tout programme venant succéder à Europe créative.

Recommandations opérationnelles pour la période en cours

6. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient **évaluer les mérites relatifs de la décision d'autoriser les professionnels à participer à des stages fournis par plusieurs actions de**

formation (ou les professionnels ayant déjà participé à une formation MEDIA au cours de la période précédente). Une solution possible consisterait à demander à ces participants de verser des droits d'inscription globalement équivalents au coût moyen par personne de prestation de la formation. La décision de la Commission et de l'EACEA en la matière reflèterait l'objectif global des actions de formation. Par exemple, si l'objectif de la formation est de maximiser le nombre de professionnels bénéficiaires, il serait peut-être bon de décourager les participations récurrentes. Par contre, celles-ci seront souhaitables si l'objectif de la formation est d'apporter aux professionnels un soutien approfondi plus « holistique ».

7. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient **définir plus clairement ou plus précisément la différence entre les actions de formation et les actions d'accès aux marchés**, en révisant les chapitres concernés des lignes directrices du programme, par exemple.
8. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient **promouvoir les synergies entre les actions de formation et les modalités de garantie de prêt, y compris celles soutenues par des fonds de l'Union européenne**. Il pourrait notamment s'agir de constituer un réseau entre les coordinateurs de l'action de formation et les intermédiaires financiers. Les prestataires de formation soutenus par les actions de formation pourraient aussi être encouragés à diriger les participants vers des intermédiaires financiers.
9. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient déterminer s'il serait souhaitable d'**exiger que les actions de formation fournissent régulièrement des données sur le niveau de la demande** exprimée en faveur de leurs stages de formation.
10. La Commission et l'Agence exécutive Éducation, Audiovisuel et Culture (EACEA) devraient déterminer s'il est nécessaire d'**exiger que les actions de formation fournissent plus régulièrement des informations sur la disponibilité et les résultats des formations, aux desks « Europe créative »**. Cette information aiderait les professionnels des pays à faibles capacités à mieux connaître les stages de formation disponibles et augmenterait la transparence du soutien de l'Union européenne aux actions de formation.

Recommandations pour la prochaine période

11. La Commission devrait **préciser l'objectif global des actions de formation**, à savoir si elles sont destinées à soutenir des projets pilotes devant ensuite être poursuivis sur une base commerciale ou au moyen d'un autre type de financement, à soutenir un grand nombre de participants (option qui obligerait à augmenter le financement de l'UE) ou à internationaliser plus généralement l'offre de formation.
12. La Commission devrait aussi **déterminer quel modèle de soutien à la formation des professionnels de l'audiovisuel serait le plus approprié** au cours de la prochaine période. Le modèle « mixte » actuel pourrait être conservé ou remplacé par un modèle entièrement « déterminé par la demande », entièrement « déterminé par l'offre » ou « mobilisateur ». L'adoption du modèle « déterminé par la demande » obligerait à créer des « bourses MEDIA » à l'intention des professionnels de l'audiovisuel.

13. La Commission devrait **envisager de créer une marque de qualité de l'action de formation MEDIA**, laquelle serait accordée aux stages de formation ayant satisfait certains « impératifs essentiels », qu'ils aient bénéficié d'une subvention de l'UE ou non. Entre autres, ces stages de formation auraient le droit d'accueillir des participants titulaires d'une « bourse MEDIA » (si ces bourses étaient créées dans le cadre du modèle « déterminé par la demande »).
14. La Commission devrait **déterminer si les actions de formation pourraient ou devraient cibler plus explicitement le processus de création et de production de nouvelles œuvres, ainsi que leur commercialisation.**
15. La Commission devrait **envisager de préciser la différence entre les actions de formation et les actions d'accès aux marchés**, ou de créer des possibilités pour les projets couvrant ces deux types d'activités.
16. La Commission devrait **envisager d'augmenter les possibilités d'intégration de la formation ou du mentorat à d'autres formes de soutien proposées dans le cadre du programme Europe créative.**
17. La Commission devrait **déterminer si les actions de formation méritent d'être reproduites à titre de branche distincte du successeur du programme Erasmus+ actuel** et ce pour tous les secteurs, pas seulement pour le secteur de l'audiovisuel. Comme dans le cadre du sous-programme MEDIA, la formation des professionnels répondrait aux besoins actuels de l'industrie, en adoptant une approche transnationale, multidisciplinaire ou multisectorielle, relationnelle et personnalisée, axée sur des projets, orientée vers la réalisation de produits finaux tangibles et l'obtention de résultats concrets, et favorable à la constitution de réseaux professionnels.

Commission européenne

**Contribution du programme Europe créative à la promotion de la créativité et
au perfectionnement des compétences des professionnels de l'audiovisuel**

Luxembourg, Office des publications de l'Union européenne

2017 – 14 pages

ISBN 978-92-79-67758-8

doi:10.2759/252147

