



DIGI HELICON

**Renforcer les capacités des artistes actuels et en devenir par le
développement de compétences numériques**

2022-1-DE02-KA220-ADU-000086615

RAPPORT TRANSNATIONAL

(Allemagne, Grèce, France, Italie, Pays-Bas, Chypre)

DOSSIER N° 2 - ARTISTS GO DIGITAL: ASPIRER A INSPIRER MANUEL ET METHODOLOGIE

A2.1 CARTOGRAPHIE DES BESOINS ACTUELS ET FUTURS, DES TENDANCES ET DES DÉFICITS DE COMPÉTENCES

DATE: JUIN 2023 | **Version Finale**

Programme Erasmus+

KA220-ADU - Partenariats de coopération dans le domaine de l'éducation des adultes

Identification du document

Dossier	WP2 – ARTISTS GO DIGITAL : Guide et méthodologie Aspirer à Inspirer
Activité	A2.1 Cartographie des besoins, des tendances et des lacunes en matière de compétences actuels et futurs
Résultat	Rapport transnational
Partenaire principal	Symplexis
Auteur (s)	Patsalidis Dimitris - Symplexis
Niveau de diffusion	Confidentiel, uniquement pour les membres du consortium (y compris les services de la Commission et les évaluateurs de projets)
Statut	BROUILLON
Version	BROUILLON FINAL

1. Introduction.....	1
1.1 Raison d'être du projet DIGI HELICON.....	1
1.2 Objectifs de la cartographie et du rapport transnational.....	1
2. Les résultats globaux de la recherche documentaire.....	2
2.1 Contexte local et politiques concernant l'adaptation des artistes à l'ère numérique.....	2
2.2 Les lacunes en compétences des artistes dans l'usage de technologies digitales.....	4
2.3 Les préférences du public et les tendances de consommation.....	5
3. Résultats de la recherche sur le terrain.....	6
3.1 Résultats des groupes de discussion avec des artistes contemporains et en devenir.....	6
3.2 Résultats de la recherche sur le terrain sur les lacunes en matière de compétences, les besoins et les défis des artistes.....	8
3.3 Résultats de la recherche sur les habitudes et les préférences des consommateurs d'art.....	10
4. Conclusions et recommandations.....	13

1. Introduction

1.1 Raison d'être du projet DIGI HELICON

DIGI HELICON est un projet européen approuvé par le DE02 - Nationale Agentur Bildung für Europa beim Bundesinstitut für Berufsbildung (DE) en partenariat avec huit (8) partenaires de six (6) pays européens (Allemagne, France, Pays-Bas, Italie, Chypre et Grèce) axé sur "l'accompagnement des artistes actuels et en devenir grâce au développement de leurs compétences numériques". Le projet DIGI HELICON vise à aider les artistes émergents, en particulier les femmes et les groupes vulnérables/désavantagés, à acquérir des compétences digitales afin qu'ils puissent devenir indépendant et poursuivre leur carrière artistique. Pour ce faire, le projet prévoit de développer des outils innovants pour les artistes et les métiers qui gravitent autour de l'art, de développer des opportunités de formation flexibles ainsi que de soutenir les artistes dans leur esprit d'entreprise et leur employabilité. En outre, il conviendra d'initier le dialogue interculturel et l'inclusion sociale.

1.2 Objectifs de la cartographie et du rapport transnational

La cartographie cible les besoins et défis rencontrés par les artistes actuels et en devenir durant la pandémie en termes de compétences digitales. Elle a été réalisée de février à fin mai 2023 avec la participation de partenaires dans les six (6) pays participants au projet (Allemagne, France, Pays-Bas, Italie, Chypre et Grèce). La cartographie a été divisée en :

1) une recherche documentaire dont les sources proviennent de documents politiques et de stratégies. Les projets et les enquêtes menées ont porté sur le niveau actuel de connaissances digitales des artistes. Ils concernent également la disponibilité des formations et autres mesures de soutien digital aux artistes au cours de la pandémie de COVID-19 et des restrictions qui en ont suivi dans les pays participants.

2) une recherche sur le terrain qui explore les points de vue et les défis auxquels les artistes ont été confrontés en termes de besoins et de compétences digitales pendant la pandémie. Elle porte également sur les lacunes que les artistes considèrent avoir en termes de compétences digitales pour répondre aux besoins de l'ère numérique moderne. Parallèlement, la recherche examine les préférences de consommation du public, ainsi que les moyens, les habitudes et les critères qui déterminent leurs achats de produits artistiques et de services digitaux en ligne.

L'objectif de la cartographie et de ce rapport transnational est de fournir une meilleure compréhension des besoins, des aptitudes, des compétences et des lacunes des artistes. Ils visent également à offrir une meilleure compréhension des préférences et des tendances de consommation du public au niveau transnational. Ces documents sont destinés au consortium du projet Digi Helicon et aux publics intéressés. Les données récoltées nous aideront à tirer des conclusions utiles sur les besoins ciblés, les domaines d'intérêt, les lacunes à combler et les mesures d'éducation et de formation qui devraient être élaborées et mises en œuvre pour répondre aux besoins et lacunes des artistes.

Afin de mener à bien la cartographie, nous avons organisé des groupes de discussion, des entretiens approfondis et des questionnaires structurés. L'utilisation conjointe de ces différentes techniques a permis d'améliorer la collecte de données et d'en assurer une meilleure fiabilité. Celle-ci a été opérée sur

deux groupes cibles différents. Les données qualitatives ont été examinées parallèlement aux données quantitatives. Du fait des diverses méthodes utilisées et de la petitesse de l'échantillon dans chaque pays partenaire, il n'est pas possible de tirer des conclusions générales. Néanmoins, les résultats du projet fournissent un aperçu riche et pertinent des questions traitées. Ils doivent, par conséquent, être utilisés.

2. Les résultats globaux de la recherche documentaire

2.1 Contexte local et politiques concernant l'adaptation des artistes à l'ère numérique

En Allemagne, la pandémie de COVID-19 a **donné naissance à de nombreux projets visant à soutenir la formation numérique des artistes**. Plusieurs interventions officielles et politiques locales ont également été mises en place pour soutenir les artistes et leur adaptation à l'ère numérique. Des programmes tels que Artists@Work de la Stiftung Zukunft Berlin ont permis de soutenir et former des artistes dans le développement et la promotion de leur travail. Par exemple, par la création d'ateliers sur le marketing des réseaux sociaux, la conception de sites internet et la vente en ligne. Les programmes Art Connects de la Kulturstiftung Hamburg fournissent également un soutien et des ressources continus aux artistes. Ces programmes offrent une formation, du networking et la promotion du travail des artistes. En Allemagne, il existe de nombreux exemples de festivals et de groupes ayant relevé le défi digital avec succès. En 2021, le festival annuel Transmediale pour l'art numérique et médiatique à Berlin a réussi à lancer un festival entièrement virtuel en utilisant une gamme de plates-formes, d'expositions virtuelles, de services de diffusion en direct et de forums de discussion. Il existe aussi des institutions publiques, telles que le Kunstbüro Baden Württemberg, offrant un large éventail de programmes de conseil et de formation continue pour les artistes visuels. **L'Allemagne offre de nombreuses possibilités de coopération entre les ONG, les institutions publiques et les artistes en matière de soutien, de collaboration et de programmes de formation digitale pour les artistes.**

La France dispose également d'un large spectre de programmes financés par des fonds publics pour favoriser l'accès des artistes au numérique. Par exemple, le programme « Services numériques novateurs » a financé des associations d'artistes, des entreprises privées et des organismes de recherche pour développer l'innovation culturelle, la technologie digitale et de nouvelles pratiques pour les institutions culturelles¹. Entre 2016 et 2020, le gouvernement français a soutenu 70 projets dans le cadre de ce programme. Parallèlement, le partenariat entre le Centre national du cinéma, le Centre national du livre et différents services du ministère de la Culture et de la Communication permet de financer : i) soutenir, ii) produire et iii) diffuser des projets innovants ou expérimentaux dans le domaine du multimédia et de la création artistique numérique. L'aide au développement cible les artistes et les auteurs, tandis que l'aide à la production et à la diffusion vise seulement les producteurs. Ces aides soutiennent des projets expérimentant l'utilisation d'outils digitaux. Leurs montants vont de 8 000 euros pour le développement, 12 000 euros pour la production et jusqu'à 10 000 euros pour la radiodiffusion. Enfin, le Fonds d'aide à la création immersive, doté d'un budget annuel de 2 M€, est un fonds destiné à des projets de création artistique en réalité virtuelle, augmentée ou mixte. Ce fonds soutient le développement, la production et la diffusion de projets novateurs et expérimentaux dans le domaine de la création immersive, permettant ainsi aux créateurs de bénéficier d'une aide financière. Le programme

¹ Des exemples de telles technologies comprennent la robotique, l'intelligence artificielle, la blockchain, l'Internet des objets et le Web sémantique.

est ouvert aux artistes, écrivains et producteurs, des personnes physiques ou morales, résidant en France ou au sein de l'UE.

En Italie, la Direction générale de la création contemporaine du ministère de la Culture est gérée par Invitalia. Afin de promouvoir et de renforcer le secteur artistique et culturel, le programme « Transition digitale, organisations culturelles et créatives » (TOCC) promeut l'innovation et la digitalisation des micros et petites entreprises, des entités du secteur tertiaire et des organisations à but lucratif et non lucratif. Cette initiative compte un budget de 115 millions d'euros fourni par le PNR. Plus précisément, TOCC relève de la mission 1 - Digitalisation, innovation, compétitivité et culture, composante 3 - Culture 4.0 (M1C3), investissement 3.3, sous-investissement 3.3.2. Les subventions s'adressent aux micros et petites entreprises, sous forme de société ou de partenariat, y compris les sociétés coopératives, les associations non reconnues, les fondations, les organisations à but non lucratif, ainsi que les entités du secteur tertiaire, enregistrées ou en cours d'enregistrement auprès de « RUNTS ». Créées le 31 décembre 2020, elles opèrent dans les secteurs de la culture et de la création et les domaines suivants : Musique, Audiovisuel et radio, Mode, Architecture et design, Arts visuels, Spectacle vivant et festivals, Matériel et immatériel, Patrimoine culturel, Artisanat artistique, Édition, livres et littérature, Espace interdisciplinaire (pour ceux qui travaillent dans plus d'un des domaines énumérés).

Les **Pays-Bas** sont l'un des pays les plus avancés d'Europe, avec la Finlande, en matière de compétences et de culture numérique. En effet, près de 80% de la population néerlandaise a des compétences digitales de base ou supérieures à la moyenne européenne. Il n'existe néanmoins aucun chiffre spécifique concernant les artistes. **Plusieurs initiatives ont vu le jour aux Pays-Bas pour développer l'inclusion digitale des artistes tels que le projet Towards Better Digital Inclusion (Part) 2.** L'un des partenaires de ce projet, STBY, a également contribué à un autre projet national intitulé « Tel me Met Taal Experimenten ». Celui-ci a été lancé par l'Institut néerlandais du son et de la vision (Nederlands Instituut voor Beeld en Geluid). Le projet impliquait des expériences digitales en recherchant de nouvelles façons d'aider les personnes aux faibles compétences digitales par l'utilisation de l'intelligence artificielle. Ces deux projets ont éclairé le développement ultérieur de projets en ligne inclusifs, avec un modèle de détection de l'IA et une méthodologie de soutien pour les personnes aux faibles compétences digitales.

A l'inverse, en Grèce, aucune politique ou action institutionnelle n'a été mise en place afin de permettre l'adaptation des artistes à l'ère digitale et de développer leurs compétences digitales. Ceux-ci ont disposé seulement d'avantages exceptionnels pendant la pandémie de COVID-19. **À partir de 2021, des projets concernant la transition digitale des structures culturelles et la formation digitale des artistes ont été annoncés mais n'ont pas été mis en œuvre.** La plupart des efforts d'éducation artistique digitale pour les artistes étaient des initiatives privées d'artistes et de groupes locaux insistant pour produire de l'art et atteindre le public pendant le confinement. **De 2017 à 2022, des initiatives de perfectionnement digital, d'éducation et d'entrepreneuriat artistiques digitaux ont été menées par de grandes institutions culturelles privées telles que la Fondation Onassis, la Fondation Stavros Niarchos.** Les ateliers éducatifs du Festival des arts numériques d'Athènes (ADAF) jouent un rôle important pour l'éducation et la promotion de l'amélioration des compétences digitales, de la technologie et de l'art. De plus, aucune initiative, gouvernementale ou privée, ciblant spécifiquement les femmes, les LGBTI, les réfugiés et d'autres communautés vulnérables, n'a vu le jour en Grèce.

Chypre n'a également pas développé de politiques ciblées pour la transition digitale des artistes. Le développement digital du pays a été retardé par ses lacunes en termes de politiques digitales. La pandémie a donc créé une opportunité pour développer une « Stratégie digitale pour Chypre 2020-2025 ». Ses principaux piliers sont le gouvernement et les infrastructures digitales de l'économie et de la société. Ces piliers sont pertinents pour l'ensemble de la société et peut aider les artistes à long terme. **Quelques petites initiatives ont néanmoins été créées pour promouvoir la digitalisation dans la culture. Celles-ci visent particulièrement la digitalisation du patrimoine culturel et ont pour but d'y fournir un accès public, notamment par des universités telles que l'Université de technologie de Chypre.** Parallèlement, le SUNY Empire State College propose un cours en ligne en arts numériques intitulé « Ethics of Digital Art & Design » à partir du printemps 2021. Les nouveaux défis et le soutien européen poussent Chypre au développement digital à travers l'ensemble des secteurs et notamment dans le secteur culturel.

2.2 Les lacunes en compétences des artistes dans l'usage de technologies digitales

Les recherches menées par les divers pays participant au projet DIGI HELICON convergent en matière de lacunes en compétences des artistes dans l'usage de technologies digitales. Certains cas comme Chypre ne bénéficiaient d'aucune recherche spécifique sur le sujet. Nous ne disposions pas d'information supplémentaire au-delà du faible niveau de compétences digitales de la population générale. De même, aucune recherche gouvernementale spécifique n'a été menée en Grèce, mais ces mêmes lacunes étaient clairement soulignées dans les programmes Stegi pour l'adaptation des artistes à l'ère digitale, menés à bien par la Fondation Onassis. D'autre part, certains pays disposent de données, d'études et de rapports significatifs. C'est le cas en Allemagne, où le rapport du ministère fédéral de l'Économie et de l'Énergie et l'étude de l'Association fédérale des artistes visuels ont identifié diverses lacunes. Parmi elles, le manque de compétences, la nécessité d'améliorer les compétences des femmes, l'écart entre les sexes dans le secteur de l'art en termes de revenu et de visibilité... Dans le même temps, en France, des données utiles ont été rapportées dans un document du ministère de la Culture et de la Direction générale de la création artistique (2021) : le rapport met en évidence un changement dans l'approche artistique où l'art doit désormais aller trouver le spectateur, et non l'inverse. Cela implique que le contenu artistique doit être étudié à l'avance en fonction du canal de distribution par lequel il sera transmis. Le rapport souligne des lacunes similaires à celles mentionnées par la Grèce et l'Allemagne. Aux Pays-Bas, l'étude de l'Université de Twente (2020) portant sur les professionnels des industries créatives a mis en avant les difficultés des artistes concernant l'évaluation de l'information digitale et dans leurs compétences digitales en termes de résolution de problème. L'étude souligne également la nécessité de s'adapter rapidement aux nouvelles exigences. En Italie, les données disponibles indiquent que les artistes manquent de connaissances et de compétences pour utiliser les plateformes afin de promouvoir et vendre leurs produits. Elles pointent également du doigt leur manque de stratégies commerciales, de concentration sur un public approprié, de stratégies de communication pertinentes selon les canaux utilisés, en particulier sur les réseaux sociaux.

En résumé, les lacunes en compétences qui émergent de la recherche documentaire dans les pays participants sont les suivantes :

- **Les compétences dans l'utilisation des outils digitaux, plateformes, etc. pour la vente en ligne et la fourniture de produits et de services artistiques [compétences en vente en ligne].**

- Les compétences en communication, networking et l'obtention de sponsors, ainsi que le financement, l'hébergement et la promotion de leur travail.
- Les compétences stratégiques en termes de business models digitaux et marketing.
- Les compétences légales et la compréhension en matière de droits d'auteur, en particulier dans le cas d'œuvres d'art vendues sur le métavers, telles que les NFT, afin de protéger leurs droits et gagner de l'argent grâce à l'utilisation de leur travail par des tiers.
- La capacité à s'adapter de manière flexible à l'évolution des préférences et des comportements du public.
- La capacité à tirer parti de nouvelles technologies, telles que l'analyse de données et l'intelligence artificielle, la réalité virtuelle et augmentée et les expériences personnalisées et interactives.

2.3 Les préférences du public et les tendances de consommation

En **Allemagne**, on constate une **tendance croissante vers la consommation digitale de contenus culturels et de divertissement, particulièrement à la suite de la pandémie de COVID-19, d'après l'analyse des sources**. Cependant, l'utilisation des plateformes digitales de vente d'œuvres d'art ou de services artistiques semblent avoir été limitée. Néanmoins, **grâce à une formation ciblée et des ressources adéquates, il existe des opportunités importantes pour les artistes sur le marché numérique**.

En **France**, un rapport de 2019 de la fédération française des télécommunications a révélé que deux Français sur trois estiment que la culture occupe une place importante dans leur vie personnelle. L'importance de la culture augmente en fonction du statut social et du niveau d'éducation des répondants. **La majorité des jeunes considère que l'art est accessible à tous en termes de contenu, et la majorité du public consommateur soutient le développement de nouvelles technologies et de la digitalisation dans le secteur artistique**. Ils considèrent que celles-ci ouvrent les œuvres culturelles et le patrimoine à de nouveaux publics. Les recherches indiquent clairement que la **culture digitale répond particulièrement bien aux attentes des jeunes adultes et des adolescents**.

En **Italie**, des enquêtes ont montré que, bien que la plupart du public italien (69 %) soit revenu aux représentations en direct et aux visites de lieux culturels en physique, **un quart du public apprécie toujours les événements culturels digitaux. Environ 9 % des Italiens assistent exclusivement à des événements culturels en ligne grâce aux médias digitaux**.

Aux **Pays-Bas**, selon les données de Statista, **la demande de divertissement et de communication en ligne a connu une croissance exponentielle avec l'avènement des réseaux sociaux. Ceux-ci sont devenus le principal biais par lequel le public consomme du contenu en ligne**, notamment avec les plateformes telles que Netflix, en tête des classements de streaming. En parallèle, la part des consommateurs de contenu et services de streaming musical est également en hausse. De même, l'édition de livres numérique croît significativement, sans pour autant dépasser l'édition papier.

En **Grèce**, il n'existe aucune donnée récente et suffisamment documentée ou aucun rapport sur les préférences du public et les tendances de consommation, à l'échelle d'une revue littéraire. **À la suite des confinements successifs liés au COVID-19, le public est rapidement revenu aux événements physiques, pleinement opérationnels depuis le début 2022. Cependant, certains ont conservé**

certaines habitudes de consommation acquises au cours du confinement, notamment en ce qui concerne le streaming musical, de séries et de films.

À **Chypre**, aucuns rapports ou statistiques officielles sur les préférences du public et les tendances de consommation ne sont disponibles. **Cependant, les recherches sur le terrain ont révélé que la priorité des consommateurs n'était pas aux arts et à la culture, particulièrement en période de pandémie.** Compte tenu du manque de mesures gouvernementales et de législatives pour soutenir la digitalisation dans le secteur, il est possible de supposer qu'il y a peu de progrès et d'intérêt pour promouvoir de nouvelles technologies dans les arts et la culture. **Le public chypriote s'intéresse principalement au cinéma, au théâtre, à la musique, aux concerts en direct et à l'art du tatouage.**

3. Résultats de la recherche sur le terrain

3.1 Résultats des groupes de discussion avec des artistes contemporains et en devenir

La recherche a pris la forme de groupes de discussion et entretiens qui ont été menés de mars à mai 2023, avec un échantillon de 32 artistes des six (6) pays participants. L'objectif de cette recherche sur le terrain était de recueillir des données et des témoignages précieux sur les difficultés et les défis rencontrés par les artistes pendant la pandémie. Les participants aux groupes de discussion provenaient de différentes catégories d'arts [arts visuels, théâtre, arts de la scène, littérature, arts appliqués, etc.] et la majorité d'entre eux étaient des femmes et des personnes appartenant à divers groupes vulnérables et défavorisés [réfugiés/demandeurs d'asile/migrants, économiquement défavorisés, chômeurs, LGBTQIA+, personnes issues de minorités ethniques, personnes âgées, anciens toxicomanes, personnes vivant dans des zones rurales et isolées, ex-détenus, personnes handicapées, etc.]. Plusieurs constatations qualitatives importantes sont ressorties des groupes de discussion.

Dans l'ensemble des pays participants, la pandémie de COVID-19 a mis en évidence les défis et les lacunes de compétences, ainsi que des systèmes de formation et de soutien pour les artistes. Les artistes, en particulier ceux issus de communautés marginalisées, ont été confrontés à des défis conséquents au cours de la pandémie : Le manque d'accès aux outils et aux moyens de production artistique ; la difficulté d'accès, le manque de connaissances et de compétences pour utiliser les outils digitaux, afin de vendre et mettre des produits artistiques à la disposition du public ; ainsi que le manque de connaissances et de compétences pour l'utilisation professionnelle des réseaux sociaux et la recherche de publics cibles.

De plus, nous avons constaté que dans presque tous les pays participants, les artistes se sont principalement tournés vers les réseaux sociaux pour promouvoir leurs œuvres et services artistiques et communiquer avec le public, Facebook et Instagram étant les plus répandus. En effet, les réseaux sociaux occupent une grande partie de la visibilité et du temps passé en ligne par les artistes et les publics et consommateurs potentiels. La plupart des artistes interrogés n'ont identifié aucune bonne pratique au sein des communautés artistiques de leur pays qui les ait aidés à faire face aux défis digitaux et aux conditions défavorables créées par la pandémie de COVID-19.

Enfin, l'ensemble des groupes de discussion d'artistes dans les pays participants a reconnu la nécessité d'acquérir des compétences digitales en termes de i) promotion du travail artistique et élargissement du public ciblé, ii) vente légale et protégée par le droit d'auteur de produits et services artistiques pour générer des profits, iii) communication quotidienne directe avec le public par le biais de réseaux sociaux et plateformes en ligne, iv) recherche et gestion de parrainages.

Les lacunes identifiées en termes de compétences et de connaissances au cours des groupes de discussion peuvent être regroupées et résumées comme suit :

Compétences numériques identifiées comme nécessaires à la promotion du travail artistique et l'élargissement des publics :

- Compétences de base en networking.
- Campagne de base sur les réseaux sociaux et publicité auprès de publics ciblés.
- Compétences et utilisation d'outils pour promouvoir leur travail auprès d'un public cible élargi ou nouveau via des réseaux sociaux et des plateformes digitales.
- Connaissances et compétences de base dans l'utilisation des comptes professionnels.
- Compétences de base en matière de newsletter.
- Compréhension des algorithmes, surveiller les tendances et les préférences du public.
- Compétences de base en diffusion en direct.

Compétences numériques identifiées comme nécessaires à la vente en ligne de produits et services artistiques :

- Connaissances / compétences en matière d'image de marque culturelle pour leurs produits ou services.
- Compétences en stratégie de vente numérique.
- Gestion et exploitation de services pour la diffusion en direct organisée sur YouTube, les réseaux sociaux pertinents et autres plates-formes ou applications.
- Connaissance de base du marketing digital et des questions juridiques et financières concernant la vente en ligne de produits artistiques.
- Liaison des plateformes externes, des services et des méthodes de transaction en ligne à des sites internet ou à des profils / pages de réseaux sociaux.
- Gestion et exploitation des billets en ligne et de la billetterie numérique.
- Compétences de base dans l'utilisation de plateformes / services pour la vente de produits et services artistiques.
- Gestion des services financiers et des applications liées aux services de vente de produits sur les réseaux sociaux, les plateformes et les applications.
- Connaissances et compétences de base pour utiliser Internet en toute sécurité.
- Compétences de persuasion et de négociation.

Compétences numériques identifiées comme étant nécessaires pour la communication directe avec le public dans les réseaux sociaux :

- Connaissance de base dans l'envoi et la réponse aux messages et commentaires sur les
- Connaissances / compétences de base sur l'utilisation des différentes plateformes.

Compétences numériques détectées comme ayant un besoin de recherche et de soutien auprès des sponsors :

- Connaissances de base et outils pour identifier et approcher des sponsors potentiels.
- Connaissances et outils de base pour gérer le parrainage par type et exploiter/conserver les « bénéfices » du parrainage.

Les discussions de groupes ont clairement souligné la volonté de la majorité des artistes d'avoir accès à une formation gratuite et reconnue couvrant les compétences et les connaissances digitales mentionnées ci-dessus, ainsi qu'à des conseils / soutien personnalisés d'experts en marketing digital, en vente électronique, en droit d'auteur, en gestionnaires de commandites et autres spécialistes.

3.2 Résultats de la recherche sur le terrain sur les lacunes en matière de compétences, les besoins et les défis des artistes

Des recherches sur le terrain ont été menées au cours de la période mars - avril 2023. Celles-ci avaient pour but d'identifier les difficultés et défis rencontrés par les artistes ainsi que leurs besoins en termes de compétences numériques pour faire face aux défis digitaux actuels. La recherche sur le terrain a été menée dans les six (6) pays participants du projet Digi Helicon, à l'aide d'un questionnaire en ligne de vingt et une (21) questions. Un total de quatre-vingt-quatorze (94) participants ont répondu au questionnaire. Tous les participants se sont identifiés comme des femmes ou des personnes appartenant à divers groupes vulnérables et défavorisés [réfugiés/demandeurs d'asile/migrants, économiquement défavorisés, chômeurs, LGBTQIA+, personnes issues de minorités ethniques, personnes âgées, anciens toxicomanes, personnes vivant dans des zones rurales et reculées, ex-détenus, personnes handicapées, etc.]. Les participants se sont identifiés à plus de vingt (20) titres artistiques, tels que musiciens, peintres, acteurs, danseurs, photographes, etc.

Les résultats obtenus dans les six (6) pays participants ont montré que :

Au niveau de l'écart global de connaissances en matière de compétences digitales de base :

- ❖ **La plupart des sondés 50% sont des utilisateurs indépendants, 30,4% sont des utilisateurs de base et seulement 19,6% sont des utilisateurs compétents de l'ordinateur et d'Internet.** Cela nous montre que les artistes sont à un niveau relativement bon en termes d'utilisation de base de l'ordinateur, du portable, de la tablette et du réseau.
- ❖ **74,4% des artistes affirment savoir comment utiliser les réseaux sociaux pour promouvoir leur travail auprès du public et élargir leur public.** Ils préfèrent généralement les plateformes telles que Facebook ou Instagram, par rapport à YouTube, Tik Tok, Bandcamp, Twitter et WordPress.
- ❖ **55,3 % des artistes ne savaient pas comment utiliser les médias digitaux pour tirer profit et des revenus de leur travail artistique.** Ceux qui savaient ont souligné leur préférence pour les réseaux sociaux tels qu'Instagram, Facebook, Tik Tok et des plateformes comme Bandcamp, YouTube et Pinterest.
- ❖ **78,7% des artistes affirment savoir comment utiliser les médias digitaux et les réseaux sociaux pour communiquer directement avec le public.**

- ❖ **75,6% des artistes n'ont pas les compétences digitales appropriées pour attirer tous les types de soutien des sponsors ou de communication des sponsors sur les plateformes digitales en ligne et les réseaux sociaux.**

En termes de défis rencontrés, tous les artistes de l'ensemble des pays ont été confrontés à des difficultés liées à :

- Un manque de contact personnel en personne avec le public et les communautés d'artistes,
- L'utilisation d'un langage digital approprié,
- L'identification du bon public en ligne et la promotion du son travail en ligne,
- La manipulation de plateformes, de médias et d'applications pour vendre des œuvres ou des services artistiques et faire des affaires,
- Des compétences en marketing digital, le manque de connaissances pour faire de la diffusion en direct en ligne, etc.

Plusieurs artistes ont également souligné le coût trop élevé des formations en ligne ou en personne et le fait que celles-ci ne sont pas fournies par des institutions reconnues par le gouvernement. Enfin, le manque de soutien de l'État pendant la pandémie de COVID-19 a été mentionné à plusieurs reprises.

Au niveau des besoins et des compétences identifiés :

La plupart des participants ne considèrent pas avoir les aptitudes et compétences digitales appropriées pour promouvoir leur travail artistique en ligne et élargir leur public. Certaines des compétences mentionnées comme souhaitables sont les suivantes :

- **Marketing numérique et développement de l'image de marque**
- **Développement de site internet**
- **Compétences en création vidéo**
- **Créer des canaux de réseaux sociaux professionnels [Facebook, Instagram, YouTube, etc.]**
- **Interagir et publier plus facilement sur les plateformes de réseaux sociaux**
- **Campagne professionnelle, publicité et promotion en ligne et sur les réseaux sociaux.**
- **Augmenter le nombre d'abonnés.**

La plupart des participants considèrent qu'ils ne possèdent pas les aptitudes et compétences numériques appropriées pour vendre des produits artistiques et fournir des services artistiques à leur public en ligne et sur les réseaux sociaux. Certaines des compétences mentionnées comme souhaitables sont les suivantes :

- **Gestion des paiements sécurisés**
- **Création et gestion de profils sur des plateformes de vente d'œuvres d'art et de services en ligne pour générer des revenus.**
- **Création et gestion d'une boutique en ligne**
- **Connaissance du marketing digital**
- **Organisation d'une performance / spectacle en direct / exposition en ligne**
- **Émission et vente de billets ou d'abonnements en ligne**

La plupart des participants considèrent qu'ils ont les aptitudes et les compétences digitales appropriées pour communiquer quotidiennement avec leur public sur Internet et les réseaux sociaux. Leur(s) compétence(s) souhaitable(s) peut (peuvent) être résumée(s) comme suit :

- **Connaissance de base des messages de communication directe et des emails, via divers réseaux sociaux et plateformes.**

La plupart des participants ne considèrent pas posséder les aptitudes et compétences digitales appropriées pour attirer tous les types de soutien des sponsors ou de communication des sponsors sur les plateformes numériques en ligne et les médias sociaux. Certaines des compétences mentionnées comme souhaitables sont les suivantes :

- **Connaissances et compétences de base sur l'identification de sponsors potentiels ciblés.**
- **Connaissances de base sur les différents types de parrainages et leurs avantages.**
- **Connaissances et compétences de base en matière de communication et de négociation avec des parrains potentiels ciblés.**
- **Connaissances et compétences de base sur la gestion du parrainage par type et sur l'effet de levier ou la fidélisation des « gains » et des avantages du parrainage.**

3.3 Résultats de la recherche sur les habitudes et les préférences des consommateurs d'art

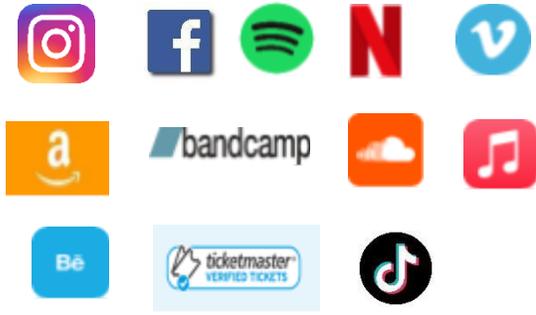
Au cours de la période de février à avril 2023, des recherches sur le terrain ont été menées pour détecter les modèles et les préférences des consommateurs d'art. La recherche a eu lieu dans les six (6) pays participants du projet Digi Helicon, à l'aide d'un questionnaire en ligne de huit (8) questions. Au total, cent trente-huit (138) participants ont répondu au questionnaire. Les participants étaient des hommes (40%) et des femmes (60%). La plupart des participants appartenaient au groupe d'âge 25-39 ans (78 sur 138), contre 29 personnes entre 18 et 24 ans, 27 personnes entre 40 et 60 ans et seulement 4 personnes de plus de 60 ans.

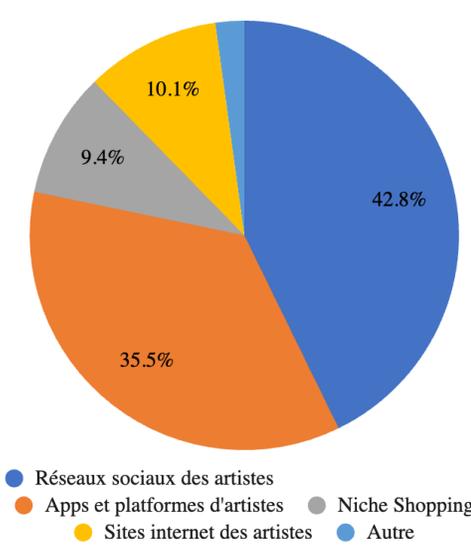
En ce qui concerne les préférences des consommateurs en ligne/digitaux à l'égard des produits et services publics :

Nous avons choisi de faire un rapport sur les 10 principales catégories de produits et services que le public semble préférer acheter / consommer en ligne.

Dans l'ensemble des pays participants, le **public semble préférer consommer/acheter de la musique et des chansons en streaming** [119 réponses]. Parallèlement, **l'achat de billets en ligne pour des spectacles musicaux en ligne ou en personne, des concerts ou des festivals est la deuxième catégorie préférée** [83 réponses]. **Les podcasts** représentent une part importante de la consommation, arrivant en troisième position [70 réponses], tandis que **le théâtre et la danse occupent respectivement la 4e et la 7e place grâce à la vente de billets en ligne. En termes de littérature et de poésie, les livres papier et électroniques sont le 5ème choix le plus populaire des consommateurs** [44 réponses]. Suivi de près par **la vidéographie, les vidéos artistiques et les clips vidéo, en 6ème position**. Les trois dernières places du top dix sont occupées par **les courts métrages** [8ème place / 30 réponses], **les photos & albums photos** [9ème place / 28 réponses] et **les tirages numériques** [10ème place / 25 réponses]. Ce qui ressort clairement de ces données est qu'il existe un large éventail de produits artistiques demandés par le public. Il existe également d'autres catégories de produits ou services artistiques, tels que les bandes dessinées, les peintures, les sculptures, etc. pouvant être vendus via des plateformes digitales.

Les plateformes, applications ou réseaux sociaux préférés pour l'achat de produits et services en ligne

<p>Dans tous les pays participants, les sondés ont très fréquemment fait référence aux réseaux sociaux tels que Facebook, Instagram et leurs versions Live [Facebook Live, Instagram Live], YouTube et d'autres plateformes tels que Vimeo, Netflix, Spotify, Bandcamp, Amazon, Soundcloud, Vendora, Behance, Artsy, Etsy.com, ainsi qu'à divers sites et services internationaux liés à la vente de billets en ligne pour la musique en direct, spectacles de danse ou de théâtre, etc. comme Ticketmaster.</p>	
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------

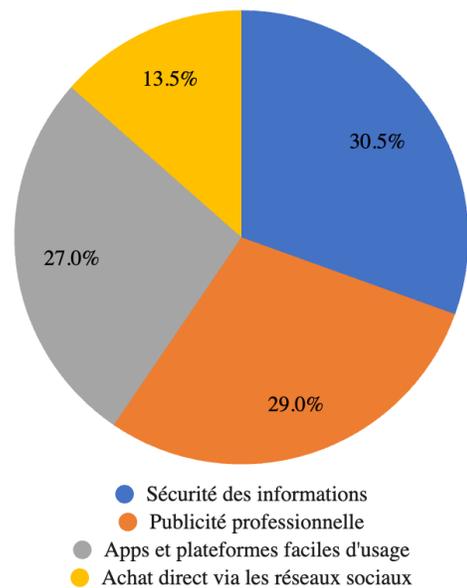
<p>Une autre donnée intéressante est la préférence des consommateurs d'art pour l'achat et la consommation de produits et services artistiques via les réseaux sociaux des artistes qu'ils suivent [Facebook, Instagram, etc.] 42,75% soit 59/138 consommateurs d'art.</p> <p>Les consommateurs achètent également des applications et plateformes d'artistes de niche [Bandcamp, Vimeo, Spotify, etc.] 35,51% ou 49/138 consommateurs d'art.</p> <p>Parallèlement, les sites internet de Niche Shopping ont recueilli sont moins prisés du public (9,42% ou 13/138 consommateurs d'art) tandis que les sites internet d'artistes ont également très peu de cote, pouvant être considérés comme obsolète pour les consommateurs digitaux modernes. (10,14% ou 14/138)</p>	<p>Préférence publique et fréquence de consommation</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>Catégorie</th> <th>Pourcentage</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Réseaux sociaux des artistes</td> <td>42.8%</td> </tr> <tr> <td>Apps et plateformes d'artistes</td> <td>35.5%</td> </tr> <tr> <td>Sites internet des artistes</td> <td>10.1%</td> </tr> <tr> <td>Niche Shopping</td> <td>9.4%</td> </tr> <tr> <td>Autre</td> <td>10.1%</td> </tr> </tbody> </table>	Catégorie	Pourcentage	Réseaux sociaux des artistes	42.8%	Apps et plateformes d'artistes	35.5%	Sites internet des artistes	10.1%	Niche Shopping	9.4%	Autre	10.1%
Catégorie	Pourcentage												
Réseaux sociaux des artistes	42.8%												
Apps et plateformes d'artistes	35.5%												
Sites internet des artistes	10.1%												
Niche Shopping	9.4%												
Autre	10.1%												

Gagner la confiance des consommateurs d'art dans l'achat de produits artistiques en ligne

Sur la base des réponses des consommateurs d'art, lors de l'achat de produits et services artistiques en ligne, la plupart d'entre eux [61 réponses] accordent plus d'importance aux questions de sécurité offertes pour leurs données personnelles et financières (ex : nom complet, adresse, numéro de carte bleue, numéro de portefeuille numérique, numéro de compte bancaire) par une plate-forme appropriée pour les achats/transactions.

De même, [58 réponses], l'aspect professionnel des publicités sur Internet ou sur les réseaux sociaux aide à gagner la confiance des consommateurs d'art. Au même niveau [54 réponses], l'utilisation de plateformes digitales spécialisées spécifiques et d'applications mobiles pour l'achat de biens et de services artistiques crée la confiance et facilite les achats des consommateurs. Enfin, l'achat direct de produits artistiques via les réseaux sociaux est beaucoup moins important [27 réponses].

Gagner la confiance des consommateurs



Dans l'ensemble, nous pouvons conclure que les consommateurs d'art préfèrent utiliser les réseaux sociaux afin de suivre les artistes et trouver des produits et services. Néanmoins, ils veulent avoir facilement accès aux liens vers les plateformes et services externes utilisés par les artistes pour vendre les produits, tout en étant rassurés de la sécurité de leurs transactions et de leurs données financières.

Les éléments qui renforcent l'attractivité digitale des artistes

Dans l'ensemble, voici les réponses principales des consommateurs d'art interrogés au sujet des éléments clés qui les mettent en confiance envers un artiste et le rendent plus attrayant en ligne :

- Organisation et activité fréquente sur les différents réseaux sociaux qui offrent un accès direct à son travail et à ses nouvelles œuvres, à la communication directe, au commentaire et à l'achat de produits et de services [75 réponses]
- Des sites artistiques fonctionnels, faciles d'usage et actualisés qui donnent un accès direct au travail de l'artiste à ses actualités et permettent également de faire des achats [65 réponses]
- Les profils ou produits/services artistiques disponibles sur une application ou une plateforme connue et sécurisée mise à jour régulièrement [44 réponses]

Médias numériques, applications, sites internet où les consommateurs d'art peuvent se tenir au courant des nouvelles de leurs artistes préférés

La plupart des consommateurs d'art dans les six (6) pays participant au projet ont répondu qu'ils se tenaient au courant des nouvelles de leurs artistes préférés principalement sur les réseaux sociaux des

artistes. Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, et Twitter ont été mentionnés dans chaque pays. Les consommateurs d'art ont déclaré suivre les nouvelles de leurs artistes préférés à partir des plateformes et des applications des artistes. Cependant, il convient de noter que, dans aucun des pays participants, les consommateurs d'art ne s'informent à partir des sites internet des artistes. Cela suffit à souligner que les sites internet des artistes sont maintenant obsolètes aux yeux des consommateurs.

4. Conclusions et recommandations

Des conclusions utiles ont émergé de la cartographie des besoins et défis des artistes actuels et en devenir. Celles-ci concernent leurs besoins immédiats, leurs lacunes en matière de compétences et les sujets sur lesquels ils devraient se concentrer afin de répondre aux exigences du public.

La recherche a identifié des défis et des difficultés regardant les nouvelles conditions digitales dans 3-4 domaines communs à tous les pays :

- 1) le manque de contact direct entre les artistes et le public.**
- 2) la difficulté d'accéder et d'utiliser les médias digitaux pour la présentation et la vente de produits et de services artistiques au public.**
- 3) la difficulté d'utiliser les réseaux sociaux de manière professionnelle et de trouver les bons publics cibles.**

Il a également été observé que les artistes actuels et en devenir se concentrent sur l'utilisation des réseaux sociaux afin de promouvoir leur travail. De plus, ils semblent ignorer les bonnes pratiques digitales des artistes et groupes d'artistes dans les pays participants.

Il existe des lacunes de compétences groupées qui correspondent aux besoins des artistes actuels et en devenir pour faire face aux défis et aux difficultés du nouvel environnement digital. Celles-ci peuvent être divisées en quatre (4) groupes :

- **Aptitudes et compétences digitales pour la promotion du travail artistique et l'expansion du public** [par exemple, marketing digital et image de marque, développement et utilisation professionnels des médias sociaux, promotion dans les médias sociaux, etc.]
- **Aptitudes et compétences digitales dans la vente de services et de produits artistiques en ligne avec une bonne connaissance du statut juridique du droit d'auteur et des licences de vente** [par exemple, gestion des plates-formes / applications de vente, délivrance de billets en ligne, gestion de la boutique en ligne, statuts juridiques, streaming en direct payant et contenu, etc.]
- **Aptitudes et compétences digitales pour communiquer directement et quotidiennement avec leur public sur Internet et sur les réseaux sociaux** [utilisation des fonctionnalités professionnelles des réseaux sociaux pour la communication directe, par exemple, messagerie, flux en direct, etc.].
- **Aptitudes et compétences digitales pour attirer tous les types de soutien des sponsors** [identification et négociation avec les sponsors, bases de la gestion du parrainage]

Enfin, une large gamme de produits et services artistiques consommés en ligne ont été identifiés en ce qui concerne l'alignement des besoins des artistes sur les préférences du public. En général, il a été

reconnu qu'il existe un potentiel en ce qui concerne les ventes en ligne pour toutes les formes d'arts. **Tous les besoins et objectifs d'apprentissage devraient se concentrer principalement sur l'utilisation des réseaux sociaux, mais aussi sur la mise en relation des réseaux sociaux avec des plates-formes et des services externes professionnels destinés aux artistes pour vendre des produits adaptés aux portables et tablettes et offrant une sécurité dans les transactions et les données financières des acheteurs.** Il est également important d'avoir **réseaux sociaux professionnellement mis à jour, avec une publicité professionnelle, afin d'attirer le public. C'est une façon moderne d'approcher le public et de fournir une communication quotidienne et informer le public.** La création de ressources éducatives digitales en ligne serait idéale pour répondre aux besoins et aux lacunes en matière d'apprentissage, tout en tenant compte de la vulnérabilité et des caractéristiques spécifiques des groupes cibles.