

Promouvoir l'entrepreneuriat à la télévision et dans les autres médias audiovisuels

Rapport du groupe d'experts





COMMISSION EUROPÉENNE
DIRECTION GÉNÉRALE ENTREPRISES ET INDUSTRIE

Promotion de la compétitivité des PME
Entrepreneuriat

RAPPORT DU GROUPE D'EXPERTS

PROMOUVOIR L'ENTREPRENEURIAT A LA TÉLÉVISION ET DANS LES AUTRES MÉDIAS AUDIOVISUELS

Décembre 2007

Avis juridique

Le présent projet a été mené avec le concours d'experts nationaux désignés par les autorités nationales des États membres de l'UE, des pays candidats à l'adhésion et des pays de l'AELE/EEE dans le cadre du programme pluriannuel pour les entreprises et l'esprit d'entreprise.

Bien que les travaux aient été réalisés sous la direction de fonctionnaires de la Commission, les points de vue exprimés dans le présent document ne reflètent pas nécessairement ceux de la Commission européenne.

La reproduction du présent rapport est autorisée moyennant mention de la source.

Pour de plus amples informations:

Commission européenne

Direction générale Entreprises et industrie

Unité E.1

B-1049 Bruxelles, Belgique

Fax: + 32.2.29.66 27 8

Courrier électronique: Entr-Entrepreneurship@ec.europa.eu

http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/index.htm

Informations relatives à d'autres projets:

Des informations sur les autres projets menés conjointement par la Commission européenne et les administrations nationales en vue de promouvoir l'entrepreneuriat et de renforcer les mesures de soutien aux entreprises peuvent être trouvées à l'adresse suivante:

<http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/index.htm>

TABLE DES MATIÈRES

RESUME	4
1. OBJECTIFS DU PROJET ET STRUCTURE DU RAPPORT.....	9
2. MEDIAS ET DECISIONS DE CARRIERE: UNE BREVE VUE D'ENSEMBLE DE LA LITTERATURE	12
3. PRESENTER ET PROMOUVOIR L'ENTREPRENEURIAT DANS LES MEDIAS.....	15
3.1. Différents types d'émissions de télévision abordant les questions entrepreneuriales.....	15
3.2. Promouvoir l'entrepreneuriat dans les autres médias audiovisuels, tels que la radio et l'Internet.....	31
4. INSTRUMENTS ET MOYENS DE PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT A LA TELEVISION ET DANS LES AUTRES MEDIAS AUDIOVISUELS.....	35
5. PROPOSITIONS ET IDEES CONCERNANT LES TRAVAUX FUTURS, RECOMMANDATIONS	41
LISTE DES EXPERTS	46

RESUME

L'esprit d'entreprise est un des principaux moteurs de l'innovation, de la compétitivité et de la croissance. A moins de développer davantage l'esprit d'entreprise, il ne sera pas possible d'atteindre les objectifs du Partenariat pour la croissance et l'emploi de 2005 et de faire de l'Europe un endroit plus attrayant pour les investisseurs et les travailleurs. L'Europe souffre néanmoins d'un « déficit entrepreneurial ». Ainsi, 50% des Européens préfèrent être salariés, et seulement moins de la moitié (45%) aimerait être à son compte. Aux États-Unis, 61% des habitants aimeraient être leur propre patron alors que 37% seulement expriment une préférence pour le statut de salariés (p. 9).

Le présent rapport examine les possibilités d'amélioration de l'image de l'entrepreneuriat qu'offrent la télévision et les autres médias audiovisuels en Europe. Ces médias ont pour avantage de toucher un large public. Les émissions qui y sont diffusées peuvent montrer de manière directe et vivante à quoi peut ressembler l'existence d'un chef d'entreprise. Outre la présentation de l'activité entrepreneuriale, la télévision peut également permettre de communiquer des informations factuelles sous une forme intéressante, voire même divertissante. Les médias pourraient dans une certaine mesure fournir les indispensables modèles à imiter qui contribueront à inciter davantage d'Européens, et notamment les jeunes, à devenir entrepreneurs.

Le présent rapport porte sur un sujet relativement nouveau. Un nombre considérable d'études ont été consacrées aux facteurs qui influent sur les choix professionnels et quelques travaux de recherche se sont par ailleurs penchés sur les traits de caractère indispensables pour se lancer dans la création d'entreprise, ainsi que sur les personnes susceptibles de devenir chefs d'entreprise. Cependant, ces deux grands courants de la littérature n'ont à peu près aucun lien entre eux. Un certain nombre d'études se sont également penchées sur la manière dont les médias façonnent les perceptions et les attitudes. On ne sait toutefois pas grand chose à ce jour sur l'influence exercée par les médias sur les choix professionnels ou sur les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat. Les études empiriques montrent en tout état de cause que les médias ne jouent pas un rôle simple et prévisible en la matière. Les médias ont une influence relativement forte sur les attitudes à l'égard des choses dont les téléspectateurs n'ont pas une bonne connaissance faute d'en avoir une expérience directe suffisante. La télévision a de surcroît une plus grande probabilité de renforcer les attitudes existantes que de les modifier (p. 13).

Bien qu'il soit difficile de prévoir la nature et le sens des changements d'attitude induits par les médias, il n'en est pas moins indubitable qu'ils exercent une influence réelle. Les études montrent que les personnes de tous âges qui regardent la télévision plusieurs heures par jour ont une plus grande probabilité d'appréhender et d'interpréter le monde réel de manière différente et souvent plus négative que les spectateurs occasionnels. Il faut à cet égard remarquer que la représentation des métiers à la télévision est assez tendancieuse. Les propriétaires d'entreprises sont souvent présentés comme des escrocs, et bon nombre des

personnages de malfaiteurs apparaissant à la télévision (dans les films, séries, etc.) et dont la profession était mentionnée étaient censés être des propriétaires ou des cadres d'entreprises (p. 11).

L'entrepreneuriat est un phénomène aux facettes multiples dont le caractère multidimensionnel se trouve reflété dans les très divers types d'émissions qui abordent cette question d'une façon ou d'une autre. Le chapitre 3 du présent rapport décrit plus en détail certains exemples de telles émissions. Il s'agit notamment de:

- Reportages ayant un contenu entrepreneurial (et non uniquement économique), tels que les reportages sur les nouvelles entreprises ou sur les récompenses décernées aux entreprises de création récente couronnées de succès.
- Documentaires relatant par exemple les réussites exemplaires d'entrepreneurs célèbres.
- Émissions d'information et de conseil (concernant par exemple la manière de créer une petite entreprise dans une branche d'activité donnée).
- Films pouvant par exemple s'inspirer de la vie des chefs d'entreprise.
- Séries dans lesquelles les personnages ayant le statut de chefs d'entreprise jouent un rôle important.
- Feuilletons documentaires sur les chefs d'entreprise.
- Concours dans la lignée de *American Idol* (« Idole américaine »): des entrepreneurs potentiels sont en concurrence pour l'obtention d'un prix prenant par exemple la forme d'une aide au démarrage. Leurs mérites respectifs sont jugés par un panel d'experts en entrepreneuriat et/ou par les téléspectateurs.

Ces différents types d'émissions présentent divers atouts et avantages du point de vue de la promotion de l'entrepreneuriat. Les **reportages** (tels que l'émission POKR de la télévision tchèque, p. 17) sur des événements comportant un contenu entrepreneurial sont les plus adaptés pour diffuser des informations et ils permettent de réagir rapidement aux nouveaux développements, mais ne touchent pas un public très large. **Les documentaires et les films** sur des entrepreneurs ayant réussi (tels que le documentaire suédois intitulé « L'homme qui voulait meubler le monde », p. 17, ou le film allemand sur Margarete Steiff, p. 20) peuvent être source d'inspiration et pourraient contribuer à améliorer l'image générale de l'entrepreneuriat. Il est cependant tout aussi important de tourner des documentaires sur des hommes et des femmes plus ordinaires et moins célèbres. Les téléspectateurs pourraient sinon en conclure que l'entrepreneuriat n'est pas à la portée de bien des gens (exemples : « Les douze courageux » à la télévision tchèque ou « Les battants » au Royaume-Uni).

De nombreuses **séries télévisées** mettent en scène des personnages de chefs d'entreprise ou de travailleurs indépendants. Mais, malheureusement, elles ne donnent souvent pas une image très réaliste ni très positive des entrepreneurs (exemple: « Les agents immobiliers » en Suède). Les séries n'en sont pas moins en

principe un moyen idéal pour montrer à quoi peut ressembler l'existence d'un chef d'entreprise.

Les **émissions d'information et de conseil** (telles que l'émission polonaise intitulée « L'entreprise ») sont naturellement mieux à même de faire passer des informations. Ces émissions ne seront toutefois couronnées de succès que si elles s'adressent à un public déjà composé d'entrepreneurs potentiels.

Les **concours** de jeunes entrepreneurs ou d'entrepreneurs en puissance (tels que « Jump » au Danemark, « Génération XXI » en Espagne, « Le créateur » en Norvège, « AUDAX – un défi aux entreprises » au Portugal ou « La grande idée » au Royaume-Uni) constituent une catégorie d'émissions relativement récente. Leur attrait tient au fait qu'ils conjuguent divertissement et informations pratiques, et ils offrent un moyen idéal pour mieux faire prendre conscience de l'importance que revêt l'entrepreneuriat ainsi que des possibilités de se lancer dans une carrière de chef d'entreprise (exemple: « L'antre des Dragons » au Royaume-Uni).

Les **feuilletons documentaires** (tels que « Les Kuckelkorn » de la télévision allemande) donnent la possibilité de présenter les entrepreneurs et de décrire leur vie, et ils constituent un bon moyen de montrer ce qu'implique en réalité l'entrepreneuriat.

Outre la télévision, la **radio** et l'**Internet** en particulier peuvent également contribuer à promouvoir l'entrepreneuriat. En sa qualité de moyen de communication interactif offrant de nombreuses possibilités, telles que les forums de discussion, blogs, etc., le second est particulièrement à même d'attirer un public jeune (p. 31).

Les médias audiovisuels offrent de très nombreuses possibilités de promotion de l'entrepreneuriat. Les États membres se servent déjà de certaines d'entre elles alors que d'autres demeurent largement inexploitées (p. 35). De manière générale, on peut distinguer trois grandes catégories d'activités promotionnelles:

- Promotion indirecte, création d'événements, placement du thème dans les médias.
- Promotion télévisuelle classique, et plus particulièrement messages télévisuels.
- Parrainage et aides financières.

La première option est associée à des événements tels que les cérémonies de remise de récompenses et à d'autres activités promotionnelles en dehors de la télévision. La deuxième option est très onéreuse. Dans le cadre du présent rapport, c'est la troisième option qui retiendra particulièrement l'intérêt. En de tels cas, les autorités publiques, les entreprises ou les organisations professionnelles prennent en charge une partie des coûts de production (tels que le prix reçu par le gagnant d'un concours télévisé sur le thème de l'entrepreneuriat) alors que la société de

production/de diffusion demeure en large part responsable du contenu et de la forme de l'émission.

Les accords de parrainage constituent une forme de placement d'idées ou de thèmes, activité similaire au placement de produits (p. 36). Si les dispositions de la directive sur les services de diffusion télévisuelle (directive TSF) récemment adoptée sont transposées dans les législations nationales sans changements majeurs, ce type de promotion sera autorisé dans les films, les séries télévisées, les événements sportifs ou les divertissements légers sous réserve que les téléspectateurs soient informés du recours à un tel procédé dans une émission donnée (certaines autres restrictions, concernant par exemple le tabac, s'appliqueront, voir p. 37 pour plus de précisions).

On pourrait tenter de recourir à diverses activités, mesures et politiques en vue de mieux promouvoir l'entrepreneuriat au travers de la télévision et des autres médias audiovisuels (p. 41). Peuvent être cités les exemples suivants:

- 1) Une étude quantitative et qualitative approfondie de la manière dont l'entrepreneuriat est présenté dans les médias audiovisuels européens. Une telle étude devrait être centrée sur les émissions de télévision européennes. Elle devrait également jeter quelque lumière sur la question de savoir quels pourraient être les médias audiovisuels et les types d'émissions les plus adaptés pour promouvoir les différents aspects de l'entrepreneuriat ou pour toucher le public visé.
- 2) Un échange de bonnes pratiques entre les États membres concernant les différents moyens de se servir de la télévision et des médias audiovisuels pour communiquer des informations sur l'entrepreneuriat aux multiples parties prenantes comme au grand public. Un groupe d'experts en communication pourrait en particulier se pencher sur la manière dont les États membres utilisent les nouveaux médias et les nouvelles technologies dans leurs stratégies de communication en faveur de l'entrepreneuriat et des PME.
- 3) Une conférence internationale sur l'entrepreneuriat dans les médias ne serait pas uniquement un événement permettant une prise de conscience de ce sujet parmi les ministères nationaux ou les organisations professionnelles. Au nombre des questions qui devraient être examinées lors d'une telle conférence figurent notamment les suivantes: Comment l'entrepreneuriat est-il présenté dans les médias? Que font les médias en faveur de l'entrepreneuriat? Que pourraient-ils faire pour mieux promouvoir l'entrepreneuriat?
- 4) Récompenses décernées aux médias pour la promotion de l'entrepreneuriat, par exemple pour les émissions présentant l'entrepreneuriat sous un jour particulièrement intéressant et stimulant, pour les émissions de conseil, ainsi que pour la représentation la plus honnête de l'entrepreneuriat dans les œuvres de fiction.
- 5) Une meilleure coopération entre les gouvernements, les administrations, les producteurs et les diffuseurs est encouragée. Comme cela a été suggéré plus

haut, une conférence dans le cadre de laquelle les représentants des médias et les promoteurs de l'entrepreneuriat pourraient se rencontrer constituerait une première étape vers une telle coopération qui pourrait ensuite se poursuivre sous la forme de réunions régulières.

- 6) Une série télévisée sur une entreprise de conseil constituerait un moyen idéal pour montrer à un public plus large à quoi peut ressembler l'existence d'un entrepreneur. Dans une telle émission, le consultant pourrait être amené à faire face aux problèmes rencontrés par différentes entreprises. On aurait en outre une vision de l'intérieur des entreprises, puisque l'activité de conseil est elle-même exercée sous forme d'entreprise.
- 7) Des clips vidéo et une plateforme pour promouvoir l'entrepreneuriat. Des clips vidéo pourraient être produits et gratuitement distribués aux stations de télévision et aux chaînes Internet. Ces clips devraient également être diffusés sur la chaîne vidéo européenne et distribués sur des plateformes publiques. Il pourrait en particulier être intéressant d'associer la communauté des internautes à la création de clips, etc., promouvant l'entrepreneuriat. La création d'une plateforme et d'une communauté internet spécialement destinées à promouvoir l'entrepreneuriat pourrait être un moyen d'y parvenir.
- 8) Des ambassadeurs pour l'entrepreneuriat pourraient être désignés par les administrations publiques et/ou les organisations professionnelles. Des entrepreneurs responsables et ayant réussi pourraient communiquer de manière crédible avec les médias au sujet des questions entrepreneuriales. Le principal avantage de la désignation de tels ambassadeurs tient au fait que les médias n'auraient dès lors aucun mal à trouver des interlocuteurs compétents et crédibles concernant les questions entrepreneuriales, par exemple lorsqu'ils veulent rendre compte des nouvelles politiques adoptées par les pouvoirs publics ayant des conséquences pour les entrepreneurs, dépeindre avec authenticité l'entrepreneuriat dans les œuvres de fiction ou organiser des concours comportant un contenu entrepreneurial, etc.

1. OBJECTIFS DU PROJET ET STRUCTURE DU RAPPORT

S'ils pouvaient librement choisir entre le statut de salariés travaillant pour quelqu'un d'autre et celui d'indépendants travaillant à leur compte, 50% des Européens préféreraient être salariés. Moins de la moitié (45%) aimerait être à son compte (certains se déclarent « sans opinion »). Ces chiffres montrent que l'Europe souffre de ce que l'on pourrait appeler un « **déficit entrepreneurial** ». En effet, aux États-Unis, 61% des habitants aimeraient être leur propre patron alors que 37% seulement expriment une préférence pour le statut de salariés.¹

L'esprit d'entreprise est un des principaux moteurs de l'innovation, de la compétitivité et de la croissance. L'Europe a besoin d'un climat plus propice à l'esprit d'entreprise. A moins de développer davantage l'esprit d'entreprise, les objectifs du **Conseil de Lisbonne**² de 2000 et du **Partenariat pour la croissance et l'emploi**³ de 2005, qui réaffirmait l'objectif de faire de l'Europe un endroit plus attrayant pour les investisseurs et les travailleurs, ne pourront être atteints.

En Europe (tout comme aux États-Unis), il est communément admis que l'esprit d'entreprise est à la base de la création de richesses dans l'intérêt de chacun (73% des sondés en conviennent au sein de l'UE, et 75% aux États-Unis) et que les chefs d'entreprises sont des créateurs d'emplois (88% en sont d'accord au sein de l'UE, et 89% aux États-Unis). Près de la moitié des Européens pensent toutefois que les chefs d'entreprise ne se soucient que de leurs propres intérêts (45%) et qu'ils exploitent le travail d'autrui (42%). Aux États-Unis, l'opinion publique se fait une idée bien plus positive des chefs d'entreprise: un quart seulement des personnes interrogées les accuse d'égoïsme et d'exploitation (23% et 26% respectivement).

Offrir de meilleures conditions d'ensemble aux chefs d'entreprise constitue un préalable pour le développement de l'esprit d'entreprise. Ces conditions d'ensemble ne se limitent toutefois pas aux facteurs tangibles tels que la réglementation et l'accès aux moyens de financement. Il faut également **créer une image plus positive de l'entrepreneuriat** dans les sociétés européennes.

Pour que quelqu'un puisse décider de devenir chef d'entreprise, encore faut-il que cette possibilité fasse partie des choix de carrière envisageables. En outre, pour être séduisante, cette option doit paraître réalisable, acceptable, intéressante et rémunératrice. Tel est bien évidemment le cas lorsque l'intéressé grandit dans une famille de chefs d'entreprise. Pour un bon nombre de personnes, il faudra

¹ Flash Eurobarometer 192, Sondage sur l'esprit d'entreprise au sein de l'UE (25 États membres), des États-Unis, de l'Islande et de la Norvège, avril 2007.

² Conseil européen de Lisbonne, 23 et 24 mars 2000. Conclusions disponibles à l'adresse suivante: http://ue.eu.int/ueDocs/cms_Data/docs/pressData/fr/ec/00100-r1.f0.htm.

³ Communication au Conseil européen de printemps, Travaillons ensemble pour la croissance et l'emploi. Un nouvel élan pour la stratégie de Lisbonne, COM(2005) 24 final.

néanmoins avoir recours à d'autres moyens pour leur faire prendre conscience de la possibilité de devenir chefs d'entreprise. La télévision et les autres médias pourraient constituer un tel moyen.

Pour pouvoir décider en connaissance de cause de se lancer dans une carrière de chef d'entreprise, il faut disposer de différentes sources et de différents types d'informations. L'aide apportée par les agences pour l'emploi, les chambres de commerce, les organisations de soutien aux entreprises, etc. est certes d'une grande importance. Ces informations s'adressent toutefois le plus souvent à ceux qui envisagent déjà de s'engager dans la création d'entreprise. La télévision et les médias audiovisuels en général ont pour avantage de toucher un **public plus large**. Ces moyens de communication permettent en outre de présenter de façon concrète et tangible les sujets abordés. Les émissions qui y sont diffusées peuvent montrer de manière directe et vivante à quoi peut ressembler l'existence d'un chef d'entreprise. Outre la présentation de l'activité entrepreneuriale, la télévision peut également permettre de communiquer des informations factuelles sous une forme intéressante, voire même divertissante.

Le présent rapport porte sur les émissions relatives à la vie des entreprises diffusées dans les médias audiovisuels, et en particulier à la télévision, c'est-à-dire sur les émissions qui traitent d'une manière ou d'une autre d'entrepreneuriat. Il ne porte pas sur les émissions économiques au sens plus large, c'est-à-dire sur les émissions abordant des problèmes d'ordre économique tels que la croissance, l'emploi, la fiscalité, etc. L'émission économique type rend compte de l'actualité ou fournit des informations d'ordre général sur les problèmes économiques d'ensemble, les nouveaux progrès technologiques, les initiatives politiques prévues susceptibles d'avoir une incidence économique, les réussites et les échecs des grandes sociétés, etc. Ce genre d'émissions présente un intérêt pour les hommes et les femmes d'affaires comme pour les investisseurs mais aussi dans une moindre mesure pour les salariés et les consommateurs.

Le présent rapport traite exclusivement des émissions relatives à l'activité entrepreneuriale. Ces émissions peuvent être de genres très différents. En particulier, les questions en rapport avec l'entrepreneuriat ne sont pas les seules à être abordées dans ces émissions, telles que les informations ou les documentaires, ce qui permet de distinguer aisément le contenu entrepreneurial (une information spécifique, par exemple) de l'émission proprement dite (les informations). Les questions en rapport avec la vie des entreprises sont bien souvent un élément constitutif de l'émission, comme dans le cas des émissions de jeux où les concurrents doivent réaliser des tâches relevant de l'activité entrepreneuriale pour l'emporter.

Afin de mieux comprendre comment les médias audiovisuels peuvent contribuer à promouvoir l'entrepreneuriat, les États membres ont désigné un groupe d'experts nationaux. Certains de ces experts venaient du monde des médias, de la communication et du journalisme, alors que d'autres étaient issus des autorités nationales au sein desquelles ils œuvraient à promouvoir l'entrepreneuriat. Le groupe s'est réuni quatre fois (entre mai 2006 et novembre 2007) et a collecté des

informations sur les émissions diffusées dans les médias qui contribuent de manière voulue ou indirecte à développer l'esprit d'entreprise.

Le prochain chapitre fournira un certain nombre d'informations scientifiques de base sur les facteurs qui influent sur les choix professionnels. Il examinera également par quels moyens les médias et la télévision exercent une influence sur les perceptions et les attitudes. Le chapitre 3 présente plus en détail différents types d'émissions susceptibles d'avoir un contenu entrepreneurial (documentaires, séries, émissions de divertissement, etc.) et fournit des exemples concrets tirés de la télévision européenne. Le chapitre 4 décrit brièvement comment les États membres de l'Union européenne peuvent concrètement s'assurer le concours des médias en vue de promouvoir l'entrepreneuriat et comment ils font usage de l'aide apportée par ces mêmes médias – tout en adhérant pleinement aux principes de la liberté de la presse. Le dernier chapitre émet quelques idées et formule un certain nombre de recommandations.

2. MEDIAS ET DECISIONS DE CARRIERE: UNE BREVE VUE D'ENSEMBLE DE LA LITTERATURE⁴

Le présent rapport porte sur un sujet relativement nouveau, c'est-à-dire en l'occurrence sur la manière dont les médias audiovisuels, et en particulier la télévision, pourraient influencer sur les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat et du travail indépendant, ainsi que sur la question de savoir s'il pourrait être fait appel à ces médias pour promouvoir l'esprit d'entreprise. Un nombre considérable d'études ont été consacrées aux facteurs qui influent sur les choix professionnels. Les parents et la famille, l'école, ou encore les groupes de pairs ont été jusqu'à ce jour les principaux facteurs potentiels analysés par ces études. Quelques travaux de recherche se sont par ailleurs penchés sur l'esprit d'entreprise, sur les traits de caractère indispensables pour se lancer dans la création d'entreprise, ainsi que sur les personnes susceptibles de devenir chefs d'entreprise. Cependant, ces deux grands courants de la littérature demeurent pour une large part parallèles et n'ont guère de lien entre eux.

De nombreuses études se sont intéressées à la manière dont les médias peuvent contribuer à façonner les attitudes comme à celle dont ils pourraient influencer sur les comportements effectifs. La plupart de ces études sont toutefois principalement axées sur la question de l'apprentissage des stéréotypes de genre, ou sur celle de savoir si la consommation de médias accroît les comportements racistes et violents. On ne dénombre à ce jour **que quelques tentatives embryonnaires pour étudier comment les médias pourraient influencer sur la connaissance des différents métiers et sur les attitudes à leur égard** (et donc peut-être aussi sur les choix professionnels). Il n'a toutefois guère été réalisé de recherches scientifiques pour mieux comprendre comment les médias pourraient influencer sur l'attitude de la population face à l'entrepreneuriat et au travail indépendant.

Les données disponibles donnent clairement à penser que la télévision est l'un des facteurs qui influent sur les choix professionnels, bien que les centres d'intérêt et les compétences perçues de chacun, ou encore la famille et l'école jouent un rôle plus important. Sans surprise, l'intensité et le sens de l'influence que pourrait exercer la télévision varient selon les classes d'âge. Vers l'âge de six à huit ans, les enfants développent les rôles de genre, qui influent également sur leur intérêt pour certaines professions qu'ils perçoivent comme typiquement masculines ou féminines. La télévision peut jouer un rôle indirect dans les aspirations professionnelles des enfants par la façon dont elle présente ou ne présente pas les stéréotypes de genre concernant les différents métiers. À la télévision, les activités entrepreneuriales sont souvent pratiquées par des hommes, de sorte que les jeunes filles pourraient être moins attirées par ce type de métiers. Une expérience a

⁴ Ce chapitre s'appuie sur l'étude intitulée « The Promotion of Entrepreneurship in the Audiovisual Media (especially TV) » réalisée par la Jönköping International Business School. Le rapport final (septembre 2007) est disponible à l'adresse suivante: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/av/index.htm.

cependant montré que l'intérêt des filles pour les métiers typiquement masculins s'est accru après qu'elles ont vu des femmes les exercer à la télévision.

Les dernières années d'études secondaires sont les plus importantes pour le choix d'une carrière. Le prestige social attaché aux différentes professions paraît être un important déterminant des choix professionnels des adolescents. Les médias exercent une certaine influence sur la manière dont un métier est perçue tout comme sur son degré de prestige. Malheureusement, l'entrepreneuriat est souvent dépeint de nos jours de manière plus négative à la télévision, en particulier dans les films et les séries (les documentaires et les informations en donnent bien entendu une image plus équilibrée).

Les entrepreneurs ne sont pas une race à part. On ne peut prédire en se fondant sur les traits de caractère qui s'engagera ou non dans une carrière de chef d'entreprise, et encore moins qui sera ou non couronné de succès. Le désir d'indépendance et d'autonomie a sans doute suscité nombre de vocations de chefs d'entreprise, alors que les attentes financières jouent un rôle bien moindre qu'on ne le croit d'ordinaire. Les attitudes pourraient jouer en règle générale un plus grand rôle que les caractéristiques personnelles dans le développement de l'esprit d'entreprise. Or les attitudes peuvent dans une certaine mesure être influencées par les médias, et notamment la télévision.

De très nombreuses études se sont penchées sur la manière dont les médias façonnent les perceptions et les attitudes, en particulier en ce qui concerne les stéréotypes de genre, le racisme et la violence. Ces travaux paraissent en grande partie inspirés par la crainte que les médias aient en règle générale une influence négative. Les études empiriques montrent néanmoins que les médias ne jouent pas un rôle simple et prévisible en la matière. À l'évidence, bien d'autres facteurs contribuent à façonner les attitudes. De manière générale, on peut dire que la télévision aura une influence relativement forte sur les attitudes à l'égard des choses dont les gens n'ont pas d'expérience personnelle directe. La télévision a de surcroît une plus grande probabilité de renforcer les attitudes existantes que de les modifier.

Bien qu'il soit difficile de prévoir précisément la nature et le sens des changements d'attitude induits par la télévision, il n'en est pas moins indubitable qu'elle exerce une influence réelle. Les études montrent que les personnes de tous âges qui regardent la télévision plusieurs heures par jour ont une plus grande probabilité d'appréhender et d'interpréter le monde réel de manière différente et souvent plus négative que les spectateurs occasionnels. Il faut à cet égard remarquer que **la représentation des métiers, des activités non salariées et de l'entrepreneuriat à la télévision est assez faussée et tendancieuse** (bien que les émissions de télévision soient peut-être devenues plus réalistes – et aussi plus politiquement correctes – ces dernières années). Une étude réalisée aux États-Unis a constaté que plus de 40% des personnages de malfaiteurs apparaissant à la télévision (dans les films, séries, etc.) et dont la profession était mentionnée étaient censés être des propriétaires ou des cadres d'entreprises. Sur environ 540 personnages d'hommes et de femmes d'affaires représentés à la télévision, 341 étaient à la tête de petites

entreprises et 15% d'entre eux étaient montrés en train de frauder ou d'enfreindre la loi.

Ces résultats ont de quoi inquiéter, car la télévision est l'une des sources d'information sur les métiers dont disposent les enfants et les adolescents. Le degré auquel les attitudes des téléspectateurs sont façonnées par la télévision dépend dans une large mesure du degré auquel ils peuvent s'identifier aux personnages qui y sont représentés, or les hommes et les femmes d'affaires délinquants dont la télévision renvoie l'image n'ont guère de chances d'inciter les jeunes à s'engager dans une carrière de chef d'entreprise. Il ne s'ensuit pas pour autant que la télévision puisse être utilisée comme un simple outil de changement des attitudes en représentant par exemple les entrepreneurs de manière positive dans les films et les séries. Ce type de manipulation des attitudes peut en effet aisément avoir des effets diamétralement opposés à ceux escomptés – comme l'indique l'exemple d'un feuilleton indien destiné à promouvoir la condition féminine mais qui a quasiment eu l'effet inverse.

3. PRESENTER ET PROMOUVOIR L'ENTREPRENEURIAT DANS LES MEDIAS

3.1. Différents types d'émissions de télévision abordant les questions entrepreneuriales

L'entrepreneuriat est un phénomène aux facettes multiples. Même si l'on fait abstraction des aspects sociaux, politiques, économiques et éthiques et que l'on ne s'intéresse qu'à l'individu faisant preuve d'esprit d'entreprise, l'entrepreneuriat demeure d'une grande complexité. Il présuppose des traits de caractère tels que l'imagination, une certaine capacité à prendre des risques (calculés), une pensée stratégique et de la détermination. Il exige en outre des connaissances (au sujet des produits, des marchés, des technologies, de la réglementation) et des compétences sociales (direction du personnel, négociation, etc.) ainsi que la capacité et la volonté de travailler dur, mais aussi bien entendu de la persévérance. De surcroît, considérées individuellement, les activités entrepreneuriales sont d'une extrême diversité. Il s'agit de trouver et de mettre au point des idées d'entreprise, d'inventer des produits, de tester des marchés, de rechercher des possibilités d'approvisionnement, de convaincre les clients, de négocier avec les partenaires, les banques, les autorités publiques, etc.

Le caractère multidimensionnel de l'entrepreneuriat se trouve reflété dans les très divers types d'émissions qui abordent cette question d'une façon ou d'une autre. Les experts qui ont participé au projet et à l'étude préparatoire ont identifié les types d'émissions suivants:

- **Reportages** ayant un contenu entrepreneurial (et non uniquement économique), tels que les reportages sur les nouvelles entreprises ou sur les récompenses décernées aux entreprises de création récente couronnées de succès.
- **Documentaires** relatant par exemple les réussites exemplaires d'entrepreneurs célèbres.
- **Émissions d'information et de conseil** (concernant par exemple la manière de créer une petite entreprise dans une branche d'activité donnée).
- **Films** pouvant par exemple s'inspirer de la vie des chefs d'entreprise.
- **Séries** dans lesquelles les personnages ayant le statut de chefs d'entreprise jouent un rôle important.
- **Feuilletons documentaires** sur les chefs d'entreprise.
- **Concours** dans la lignée de *American Idol* (« Idole américaine »): des entrepreneurs potentiels sont en concurrence pour l'obtention d'un prix prenant par exemple la forme d'une aide au démarrage. Leurs mérites

respectifs sont jugés par un panel d'experts en entrepreneuriat et/ou par les téléspectateurs.

Les médias audiovisuels pourraient notamment atteindre les objectifs suivants:

- Faire prendre davantage conscience de cette question et de son importance sociétale et accroître l'intérêt de la population pour l'entrepreneuriat.
- Améliorer l'image de l'entrepreneuriat et des chefs d'entreprise.
- Véhiculer certaines idées et certaines conceptions au sujet de ce à quoi peut ressembler l'existence d'un chef d'entreprise, des activités typiques qu'il peut avoir à assurer, ainsi que des problèmes (et des solutions) qui peuvent d'ordinaire se présenter à lui, ou encore sur les avantages et les risques de l'entrepreneuriat.
- Diffuser des informations relativement spécifiques en rapport avec l'entrepreneuriat, concernant par exemple les modalités de création d'une société ou le moyen d'obtenir une aide financière de l'État.

Naturellement, tous les types d'émissions ne peuvent atteindre l'ensemble de ces objectifs. Certaines d'entre elles contribueront plus efficacement à améliorer l'image des chefs d'entreprise, alors que d'autres seront plus à même de faire passer des informations concrètes.

Les **reportages** sur les récompenses décernées aux chefs d'entreprise et sur des sujets du même ordre présentent un grand avantage par rapport à la plupart des autres types d'émissions: ils peuvent être produits dans de brefs délais et avec souplesse, et ils peuvent donc réagir aux nouvelles évolutions ou aux nouveaux événements économiques et politiques ayant une influence sur l'entrepreneuriat. Ils constituent également un bon instrument pour diffuser des informations et seront généralement considérés comme crédibles et fidèles à la réalité. Ils risquent toutefois d'avoir un inconvénient: ils n'attireront probablement qu'un public relativement restreint formé de personnes déjà intéressées par l'entrepreneuriat.

République tchèque: POKR (*Postřehy Komentáře a Rady pro Podnikatele*: « Astuces, remarques et conseils pour les chefs d'entreprise »)

Cette émission présente de brefs reportages sur les entrepreneurs et leurs entreprises, elle donne des conseils et informe des nouvelles évolutions importantes pour les activités d'affaires.

L'émission est diffusée tous les jeudis soir (après 22h) par la chaîne publique Česká televize. Chaque émission dure 30 minutes. Le public visé est celui des entrepreneurs potentiels et des hommes et femmes d'affaires à la tête de petites et moyennes entreprises. L'émission est produite par la société de production indépendante K.A. Production s.r.o.

Lien: <http://www.ceskatelevize.cz/vysilani/10078338257-pokr-podnikatelsky-servis.html>

Les **documentaires** sur les entrepreneurs qui ont réussi mettent souvent en lumière des traits de personnalité tels que l'imagination et la détermination. Ces émissions peuvent être très stimulantes. Elles peuvent enseigner que la réussite entrepreneuriale n'est souvent pas acquise dès la première tentative et que la persévérance est une qualité indispensable.

Suède: *Mannen som ville möblera världen* (« L'homme qui voulait meubler le monde »)

Le réalisateur de films documentaires Malcolm Dixelius a suivi pendant toute une année Ingvar Kamprad, le fondateur de la chaîne internationale d'ameublement IKEA. Au cours d'un certain nombre d'entretiens approfondis, Kamprad parle des crises par lesquelles lui-même et IKEA sont passés, de leurs réussites, ainsi que de leur apprentissage au fil du temps.

Kamprad a fondé IKEA en 1943, à l'âge de 17 ans. Il a commencé par produire des crayons qu'il vendait par correspondance. IKEA est aujourd'hui la plus grande chaîne de meubles de maison au monde et l'une des plus grandes sociétés privées d'Europe. Le documentaire révèle certains des secrets de la réussite de Kamprad. Mais les téléspectateurs assistent également à l'évocation des crises personnelles traversées par Kamprad, telles que son divorce, ses problèmes d'alcool, les accusations concernant ses rapports avec le mouvement nazi suédois dans les années 40 et 50, ou encore son combat contre le cancer de la prostate.

Plusieurs séquences montrent Kamprad visitant les magasins IKEA. Là, il devient évident qu'il se soucie des détails, de la vente, aussi bien que des gens. Il a des opinions sur les prix comme sur l'exposition des produits, et

il n'hésite pas à déplacer ou à modifier les choses, en en tirant toujours un bref enseignement à l'intention du personnel qui l'accompagne dans ses déplacements. Kamprad n'avait que 15 ans lorsqu'il a découvert les perspectives commerciales ouvertes par une distribution et une logistique efficaces. Il s'est aperçu que l'on investissait beaucoup pour optimiser les processus de production, mais que ces efforts s'arrêtaient aux portes de l'usine.

Kamprad parle également de ce qui l'a poussé à devenir chef d'entreprise. Son grand-père s'était suicidé peu après avoir émigré en Suède au début du vingtième siècle et sa grand-mère avait élevé seule ses enfants. Kamprad évoque sa grand-mère qui était, dit-il, un important modèle pour lui: « *Elle vivait seule à la ferme avec trois enfants et se trouvait dans une situation financière effroyable ; j'ai une immense admiration pour elle comme pour son énorme endurance et sa force de caractère.* » Cette déclaration tout comme d'autres confortent l'image d'un entrepreneur extrêmement déterminé et travaillant très dur. Pour lui, IKEA passe toujours en premier, et sa famille est contrainte de l'accepter.

L'histoire de Kamprad et de la façon dont lui est venue son idée d'entreprise axée sur la distribution et la logistique peut inciter les personnes à croire en leurs solutions pour améliorer les choses et à créer une entreprise mettant en pratique ces solutions. Un élément positif du point de vue des possibilités d'identification avec Kamprad tient au fait qu'il reconnaît très ouvertement que tout n'a pas été ni n'est parfait dans sa vie.

Ce documentaire de 60 minutes a été produit par la chaîne publique SVT, qui l'a diffusé en novembre 2004 et juillet 2005.

Bien que les émissions sur des entrepreneurs exceptionnels puissent être stimulantes, il importe de ne pas négliger les hommes et les femmes d'affaires plus ordinaires et moins célèbres, de crainte que les téléspectateurs n'interprètent le message de travers et n'en concluent que l'entrepreneuriat n'est pas à la portée de bien des gens, et que l'effort puisse paraître par trop héroïque et les sacrifices trop grands pour le commun des mortels. Les documentaires et feuilletons documentaires sur les hommes et les femmes d'affaires ordinaires pourraient présenter l'entrepreneuriat comme quelque chose de réalisable et constituant en principe un choix de carrière viable pour beaucoup de gens, à l'instar d'émissions telles que *Dvanáct odvážných* (« Les douze courageux ») ou *The Hustlers* (« Les battants »). Ces émissions ont également pour intérêt de mettre davantage l'accent sur les questions entrepreneuriales.

République tchèque: *Dvanáct odvážných* (Les douze courageux)

L'émission consiste en de brefs portraits d'entrepreneurs. Les entrepreneurs sont sélectionnés par le public; le choix final est effectué par la société Vodafone, qui produit l'émission. Le public visé est constitué des petites entreprises et des petits entrepreneurs, ainsi que des clients potentiels de Vodafone.

D'une durée de dix minutes, l'émission est diffusée une fois par mois par la chaîne de télévision privée Prima. Elle est passée pour la dernière fois à l'antenne les samedis après-midi au printemps 2007.

Lien: <http://www.dvanactodvaznych.cz/index.html>.

Royaume-Uni: *The Hustlers* (« Les battants »)

Cette émission de la chaîne (privée) Channel 4 s'adresse à un public jeune. Elle présente des jeunes qui dirigent leur propre affaire et décrit leurs problèmes, leurs succès et leurs échecs.

À sa première diffusion (septembre 2005), l'émission était quotidienne et chaque épisode durait 25 minutes. L'émission est produite par Channel 4.

Les **émissions d'information et de conseil** centrées sur les questions entrepreneuriales devront être assez courtes (l'émission polonaise *Firma* ne durait ainsi que 20 minutes). Ces émissions ne seront toutefois couronnées de succès que si elles s'adressent à un public déjà composé d'entrepreneurs potentiels.

Pologne: *Firma* (« L'entreprise »)

Chaque épisode porte sur la création d'une nouvelle entreprise, dont le secteur d'activité, la taille et le type varient d'une fois sur l'autre. Le présentateur de l'émission (le journaliste Roman Młodkowski) montre pas à pas comment créer un type particulier d'entreprise, combien d'argent il faut investir, quelles sont les réglementations à respecter, quels sont les investissements et les équipements nécessaires, combien on peut espérer gagner et quels sont les coûts à prévoir.

Une nouvelle série présente des études de cas sur des personnes inspirées par *Firma* ayant créé leur nouvelle entreprise et ayant réussi.

Cette émission de 20 minutes a été diffusée pendant quatre ans par les chaînes privées TVN et TVN24. Elle est d'abord passée à l'antenne une fois par semaine un jour ouvrable, puis le samedi, et elle est désormais programmée le dimanche aux heures de grande écoute. Depuis août 2007, elle est également diffusée sur la nouvelle chaîne TVN CNBC Biznes.

Plus encore que dans les documentaires, dans les **films** (plus ou moins inspirés de faits réels) sur les entrepreneurs ayant réussi, le contenu entrepreneurial sera souvent occulté par l'histoire et par les personnages. Pour des raisons de dramaturgie, les films tendent à se focaliser davantage sur les traits de caractère personnels que sur les aspects entrepreneuriaux. Ils tendent à représenter les problèmes de gestion des entreprises sous la forme de conflits personnels (avec les concurrents, les créanciers, les employés) et à montrer non pas tant le train-train quotidien des affaires que de grosses transactions marquant un tournant dans la vie d'un chef d'entreprise et présentées comme des événements susceptibles d'en assurer ou briser la carrière. Il n'en reste pas moins que l'association d'un personnage doté d'une forte personnalité et des questions entrepreneuriales fera rejaillir sur ces dernières une partie de l'image positive véhiculée par le premier.

Allemagne: Margarete Steiff

Ce téléfilm de 89 minutes raconte l'histoire de Margarete Steiff (1847-1909), une femme handicapée qui a fondé la prospère entreprise de jouets Steiff. Alors qu'elle n'est âgée que de un an et demi, Margarete Steiff est atteinte de poliomyélite. Elle se rétablit, mais demeure totalement paralysée des jambes tandis que son bras droit ne conserve qu'une mobilité restreinte. Bien que ses parents n'aient eu que peu d'espoir pour elle, Margarete persuade ses sœurs de la tirer derrière elles dans une charrette à foin jusqu'à l'école. Après l'école, Margarete suit des cours de couture, bien que chaque geste lui inflige une douleur au bras.

En 1874, Margarete crée une entreprise de retouches. Elle doit faire fonctionner sa machine à coudre à l'envers car elle ne peut utiliser correctement sa main droite. Son entreprise se développe néanmoins. En 1880, Margarete voit dans une revue une image représentant un petit éléphant et produit deux sacs de pique-épingles en forme d'éléphanton qu'elle vend sur le marché local. Elle remarque que bon nombre de ces pique-épingles sont achetés par des enfants en guise de jouets.

En 1902, son neveu Richard crée le premier ours en peluche doté de bras et de jambes articulés. Lors du salon du jouet de Leipzig, la société reçoit une commande de 3 000 ours en peluche émanant des États-Unis. À peine cinq

ans plus tard, elle produit près de un million d'ours en peluche par an. Ses neveux entrent dans l'entreprise dont ils prennent la direction, mais Margarete reste toujours là, veillant à la qualité de la fabrication et parlant aux employés. En 1904, la société introduit le bouton à l'oreille, symbole de la marque toujours utilisé aujourd'hui. En 1909, Margarete Steiff s'éteint des suites d'une pneumonie.

Le film s'adresse à un large public; il est axé sur les nombreux tournants qui ont jalonné la vie de Steiff, tels que son amour inassouvi pour un homme qui se mariera plus tard avec sa meilleure amie, ou les diverses crises traversées par la société au cours de son développement. La façon dont Margarete Steiff parvient à surmonter les obstacles, à réfléchir en sortant des sentiers battus et à inventer des solutions novatrices, à faire preuve de valeurs hautement éthiques et de constance dans la poursuite de ses rêves pourrait toutefois constituer une importante source d'inspiration pour les entrepreneurs potentiels.

Chose intéressante, pour son réalisateur, Xaver Schwarzenberger, le film porte principalement sur l'émancipation de Margarete Steiff et son combat pour mener une vie indépendante et librement choisie malgré son statut de femme et en dépit de son handicap, et il ne mentionnait guère les aspects entrepreneuriaux contenus dans le film. Les auteurs du scénario, Susanne Beck et Thomas Eifler obéissent pourtant à de tout autres motivations: « Tout un chacun connaît les noms de Porsche, Daimler ou Benz et les célèbre comme d'importantes personnalités. Mais qui célèbre Margarete Steiff?

Cette production allemande a été diffusée en deux occasions, en décembre 2005 et octobre 2006, aux heures de grande écoute par la chaîne publique « Das Erste », qui en est la productrice.

De nombreuses **séries** télévisées mettent en scène des personnages de chefs d'entreprise ou de travailleurs indépendants. Mais souvent dans ces séries le fait qu'un personnage soit chef d'entreprise n'aura qu'une importance négligeable par rapport à la profession que lui attribuera le scénario. Les médecins et les avocats dans les séries télévisées sont perçus comme des médecins ou des avocats et non comme des travailleurs indépendants. Dans les séries télévisées, ces personnages sont présentés dans l'exercice de leur métier (soigner des gens ou les défendre au tribunal) et non comme des personnes confrontées à des problèmes de chefs d'entreprise, tels que l'embauche d'un salarié, la recherche de nouveaux clients, les rapports conflictuels avec l'administration, les négociations avec les fournisseurs et, surtout, la réflexion sur des manières novatrices de faire des affaires. Si tant est que les problèmes entrepreneuriaux soient même évoqués, ils apparaissent d'ordinaire en marge de l'histoire et sont souvent traités de manière stéréotypée et parfois comique.

Suède: *Mäklarna* (« Les agents immobiliers »)

Le personnage principal de cette comédie dramatique est un dénommé Kaj, agent immobilier d'âge moyen et à la personnalité douteuse. Il dupe ses clients et son patron, trompe sa femme, et ne maîtrise guère dans l'ensemble le cours de sa vie. Un beau jour, il est licencié parce qu'il conclut des affaires pour son propre compte. À la suite d'une nouvelle aventure avec une cliente, il est mis à la porte de chez lui par sa riche femme. Brisé et sans abri, il part à la recherche de son vieux mentor, Gunnar, qui lui promet de lui prêter assistance si Kaj consent à aider Vilma, la fille de Gunnar, à se lancer avec succès dans une carrière d'agent immobilier.

Vilma a 28 ans et aucune formation professionnelle. Elle est jolie, gâtée et incapable de gérer son argent. Kaj et Vilma forment un couple étrange dont les téléspectateurs sont invités à suivre pendant douze épisodes les tentatives pour réussir dans les affaires et remettre de l'ordre dans leur vie gâchée. En chemin, leurs activités sur le marché immobilier prennent diverses tournures amusantes.

La série véhicule une image négative et extrêmement stéréotypée des agents immobiliers et elle s'inspire des préjugés habituels typiques à l'égard de cette profession. Elle met l'accent sur les difficultés généralement associées au statut de travailleur indépendant. Kaj et Vilma sont ainsi soumis à une tension intense lorsqu'ils sont victimes d'un cambriolage et qu'ils se rendent compte qu'ils n'ont pas réglé leur prime d'assurance. Outre Kaj et Vilma, quelques autres entrepreneurs jouent un rôle dans la série: le propriétaire turc d'un petit commerce de proximité, un psychologue, un menuisier salarié désireux de s'installer à son compte et un diseur de bonne aventure – tous sont dépeints de manière plutôt négative ou tournés en ridicule.

L'image qui est donnée de l'entrepreneuriat est pour l'essentiel négative et ne laisse guère de place à l'identification avec les personnages. Avec un peu d'imagination, il est néanmoins possible de trouver un élément positif du point de vue de l'entrepreneuriat, à savoir que l'esprit d'entreprise peut dans une certaine mesure faire l'objet d'un « apprentissage », comme en atteste Vilma, qui parvient à améliorer ses compétences dans le secteur immobilier et qui développe au fur et à mesure un plus grand sens des affaires. Ces aspects plus positifs ne sautent cependant guère aux yeux du téléspectateur moyen.

Mäklarna a été produite par Bob Film Sweden pour la chaîne publique SVT. Douze épisodes hebdomadaires d'une durée de 30 minutes chacun ont été diffusés à l'automne 2006 les dimanches soir à 20h.

Les **feuilletons documentaires** donnent la possibilité de présenter les entrepreneurs et de décrire leur vie. Tout comme les films et les séries, ces émissions auront tendance à mettre l'accent sur les traits de personnalité de leurs personnages et le contenu entrepreneurial sera occulté par la profession exercée par ces derniers. Il n'en reste pas moins que les feuilletons documentaires montreront relativement aisément les interactions entre la vie privée et la vie professionnelle d'un entrepreneur.

Allemagne: *Die Kuckelkorns – Ein Leben für den Tod* (« Les Kuckelkorn – une vie vouée à la mort »)

Ce feuilleton documentaire présente l'activité professionnelle et la vie privée des Kuckelkorn, qui dirigent une entreprise de pompes funèbres à Cologne. Christoph Kuckelkorn, 42 ans, est l'actuel directeur général d'une entreprise familiale vieille de cinq générations. Il est en Allemagne l'une des rares personnes spécialisées en thanatopraxie, une technique éprouvée d'embaumement des cadavres. À une époque où la religion et les traditions ne revêtent plus pour bien des personnes autant d'importance qu'auparavant, Kuckelkorn recherche de nouvelles manières d'aborder la mort et les funérailles.

Au cours des quatre épisodes, différents événements sont présentés, tels que les funérailles d'un célèbre homme politique allemand et certains problèmes imprévus qui surgissent lorsque le cercueil arrive à l'église avant l'heure fixée. Dans le second épisode, un cadavre doit être embaumé pour être acheminé en Italie – opération qui exige le respect de nombreuses réglementations douanières bien particulières. Dans le troisième épisode, Christoph Kuckelkorn, qui est membre de l'organisation Deathcare, laquelle aide à embaumer les victimes de catastrophes afin de réduire les risques de décomposition des corps avant leur rapatriement en Allemagne, doit se rendre en Thaïlande pour embaumer les victimes du tsunami. Dans le quatrième épisode, le carnaval de Cologne est présenté comme le temps fort de l'année pour la famille Kuckelkorn. Christoph a été élu pour être le nouveau directeur d'un club, et Cassia et son groupe de jeunes participent tous les jours à des spectacles de danse. Pendant le carnaval, la société reçoit un appel de la police qui lui demande d'aller ramasser le corps d'une personne trouvée morte dans la rue et qui ne semble avoir aucune famille proche. Les épisodes ne montrent pas seulement la vie professionnelle de la famille Kuckelkorn mais portent aussi sur sa vie privée.

La série fait le portrait d'un entrepreneur qui dirige sa société avec son cœur et son âme. Bien qu'il exerce ses activités dans un secteur d'activité très traditionnel, Christoph Kuckelkorn dirige avec une grande ambition entrepreneuriale cette société vieille de cinq générations. Le jugement

positif exprimé par les salariés au sujet de la société et les aspects de la direction d'entreprise qui sont présentés peuvent également être stimulants. Le documentaire donne également une image réaliste de la façon dont s'articulent la vie professionnelle et la vie privée, ainsi que des difficultés qui pourraient s'ensuivre, lesquelles constituent une préoccupation majeure pour bien des entrepreneurs.

Ce feuilleton documentaire a été produit par Sony Pictures Film- und Fernsehproduktions Gmbh pour la chaîne de télévision privée VOX. Il a été diffusé en janvier et février 2006 en quatre épisodes les jeudis à 22h10, chaque épisode ayant une durée de 48 minutes.

Lien: http://www.sonypictures-tv.de/Die_Kuckelkorns.58.0.html.

Espagne: Soñadores (« Rêveurs »)

Dans cette émission d'une durée de une heure dont la diffusion est prévue, un vrai chef d'entreprise fera office d'animateur et présentera l'histoire de trois hommes d'affaires. Chaque émission comporte une part de fiction où l'on voit le présentateur en train de créer sa propre société tout au long de la série de 13 épisodes, et se compose en outre de trois documentaires portant chacun sur un homme d'affaires.

L'histoire des hommes d'affaires doit essentiellement mettre l'accent sur la dimension humaine. L'émission ne montrera pas seulement comment l'homme d'affaires a bâti sa société mais aussi, et ce sera là un important élément de l'émission, à quoi il consacre ses loisirs. Sa famille et la ville où il travaille seront également présentées. L'émission mêle fiction et réalité. Actuellement en cours de production par la société Luamultimedia, elle passera à l'antenne à compter du mois de mars de l'année prochaine. Elle sera diffusée toutes les semaines sur Canal Sur (chaîne régionale de l'Andalousie).

Les **concours** de jeunes entrepreneurs ou d'entrepreneurs en puissance constituent une catégorie d'émissions relativement récente. La plupart des émissions s'appuient également sur des éléments qui n'ont aucun lien avec l'activité entrepreneuriale; il s'agit en effet en règle générale d'adaptations d'émissions qui étaient initialement sans rapport avec l'entrepreneuriat. Seul un petit nombre d'émissions peuvent être réellement qualifiées d'entrepreneuriales par le contenu comme par la forme. Tel est par exemple le cas de *Dragons' Den* (« L'antre des dragons »), qui transforme en un jeu stratégique extrêmement divertissant et donc à même d'être diffusé à la télévision un important volet de la création d'entreprise, à savoir la négociation des conditions d'un crédit avec un investisseur. Les questions

posées aux entrepreneurs en puissance par les « dragons » que sont les investisseurs font également prendre conscience de bien des points dont un entrepreneur débutant devrait tenir compte (tels que les moyens de protéger son innovation, d'estimer les ventes, de calculer les marges, etc.).

Seul un public restreint regarde la télévision dans l'intention expresse d'apprendre quelque chose en matière d'entrepreneuriat (ceux qui sont déjà très intéressés par le sujet ont à leur disposition de meilleures sources d'information), la plupart des gens regardent la télévision pour se distraire. Dans la très grande majorité des cas, lorsque les questions entrepreneuriales sont intégrées dans une émission de télévision, elles ne constituent qu'un matériau utilisé pour divertir les téléspectateurs. Les questions entrepreneuriales doivent être associées à l'intérêt pour la dimension humaine, à des personnalités fascinantes ou hors normes, à des tragédies humaines et au récit de la manière dont elles peuvent être surmontées, ainsi qu'à une forte composante voyeuriste. Pour peu que l'élément humain soit suffisamment intéressant, le contenu matériel d'une émission peut sans doute être emprunté à n'importe quel domaine ou presque de la vie (cuisine, danse, etc.).

Il ne s'ensuit pas pour autant que l'élément entrepreneurial ne revêt aucune importance pour les émissions. Selon les goûts du public, certains contenus entrepreneuriaux marchent dans certains pays mais pas dans d'autres et toutes les émissions ne peuvent pas être adaptées et diffusées dans tous les pays. *The Apprentice* (« L'apprenti ») est ainsi une émission qui connaît un grand succès au Royaume-Uni (comme auparavant aux États-Unis). Dans cette émission, une douzaine de candidats doivent effectuer de petites tâches entrepreneuriales (acheter un certain nombre d'articles en un temps limité au prix le plus bas possible, vendre des saucisses dans une rue très fréquentée, etc.) et chaque semaine l'un des candidats est éliminé du jeu. Cependant, les adaptations allemandes *Big Boss* (« Grand patron ») (RTL) et *Hire and Fire* (« Recruter et licencier ») (Pro7) ont été retirées de l'antenne après seulement quelques semaines.

Il est intéressant d'entendre parler de produits et de services vraiment novateurs. Le public se demandera en outre si une certaine idée d'entreprise lui paraît pouvoir marcher, et pourquoi. Des spectateurs peuvent en outre être invités à assister à l'émission dans le studio d'enregistrement afin de représenter les téléspectateurs et de mieux les impliquer, par exemple lorsque le public présent sur le plateau peut poser des questions sur les nouveaux produits présentés par les candidats participant à un jeu-concours, ou formuler des remarques et donner son avis.

Danemark: *Jump*

Au cours de chacune des huit premières émissions, TV 2 a suivi deux jeunes entrepreneurs et rendu compte de leurs premiers pas, de leurs problèmes et de leurs réussites. Un homme d'affaires chevronné leur donnait des conseils. L'un des deux candidats était sélectionné pour passer à la phase finale du concours. En neuvième semaine, les projets des huit candidats sélectionnés pour la phase finale étaient présentés de nouveau, et les téléspectateurs appelaient au téléphone pour élire le grand gagnant d'un prix de 1 million DKK (soit environ 130 000 €).

L'émission a été diffusée pendant neuf semaines à l'automne 2005 aux heures de grande écoute.

Espagne: *Generación XXI* (« Génération XXI »)

À l'issue d'une série d'épreuves de sélection, 27 candidats seront sélectionnés pour participer à l'émission sur des critères tels que les plans d'entreprise, le caractère plus ou moins novateur des idées d'entreprise, les compétences en matière de communication, etc. Les candidats doivent avoir déjà créé leur entreprise mais ils doivent en être encore au tout début du processus. Dans les neuf premières émissions, trois des 27 candidats seront opposés les uns aux autres et un gagnant sera désigné au terme de chacune d'elles. Au cours des dixième, onzième et douzième émissions, les neuf concurrents sélectionnés seront de nouveau opposés les uns aux autres par groupes de trois. Lors de la treizième et dernière émission, le grand gagnant sera sélectionné parmi les trois concurrents encore en lice. Le gagnant bénéficiera d'une aide matérielle pour son entreprise récemment créée, prenant par exemple la forme de prêts sans intérêts, de voitures, d'équipements informatiques, etc. L'émission constituera en outre pour tous les concurrents un moyen de promouvoir leurs ventes.

Les concurrents doivent exécuter certaines tâches durant l'émission, telles que présenter leur affaire en une minute, vendre leur produit, expliquer comment ils résoudraient certains des problèmes auxquels peuvent être confrontées les entreprises, comment ils négocieraient un prêt, etc. Des experts du monde des affaires jugeront les concurrents et décideront lesquels se qualifieront pour l'étape suivante.

Chaque émission durera une heure.

Norvège: *Skaperen* (« Le créateur »)

Dans cinq villes norvégiennes, les candidats présentent des idées d'entreprise à un panel de trois juges (dont un entrepreneur/investisseur). Dans une seconde étape, quinze finalistes sont sélectionnés parmi les concurrents ayant surmonté avec succès la première étape, à savoir les épreuves de sélection. Entre les différentes étapes, certains participants sont suivis par l'équipe de télévision pour filmer comment ils s'acquittent de certaines tâches.

Lors des émissions suivantes, les idées d'entreprise sont présentées de façon plus approfondie et les téléspectateurs votent pour leurs candidats favoris. Lors de la dernière émission, le gagnant de 1 million NOK (soit environ 120 000 €) est désigné.

D'une durée de soixante minutes, l'émission a été diffusée une fois par semaine (deux fois par semaine au cours des quinze premiers jours) entre février et avril 2006 par la chaîne privée TV2 aux heures de grande écoute.

L'émission a été produite par Pandora Film As pour le compte de TV2, en coopération avec Innovation Norway, l'organisme national de soutien aux entreprises financé par le ministère du commerce et de l'industrie.

Portugal: *AUDAX – Negócios à Prova* (« AUDAX – un défi aux entreprises »)

Chaque semaine, trois entrepreneurs présenteront leurs idées d'entreprise et leurs projets d'investissement à un jury désigné par le partenaire du programme, à savoir l'ISCTE (Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa, qui est un établissement universitaire public). Lors de la onzième et dernière émission, le meilleur des dix gagnants recevra une somme de 50 000 € à investir tant que fonds propres dans sa nouvelle entreprise.

L'émission sera diffusée toutes les semaines du mois de mars au mois de mai 2008 sur RTP 2 (la seconde chaîne publique), les vendredis aux heures de grande écoute. L'émission aura une durée de 50 minutes.

L'émission est produite en partenariat par l'ISCTE et Panavideo pour le compte de la RTP et elle est parrainée par la Caixa Geral de Depósitos (caisse d'épargne publique) et Portugal Telecom (société de télécommunications privée) et elle est soutenue par plusieurs partenaires, dont des journaux et un magazine d'information.

Lien: www.audax.tv

Royaume-Uni: *The Big Idea* (« La grande idée »)

Le but déclaré de l'émission était de « découvrir la prochaine grande invention ou idée d'entreprise britannique ». Trois mentors – dont le candidat arrivé à la deuxième place d'une autre production télévisuelle, *The Apprentice* (« L'Apprenti »), un homme d'affaires et un ancien footballeur professionnel reconverti dans les affaires – ont mené des auditions régionales au cours de l'été 2006. Chacun des trois mentors a sélectionné douze candidats pour participer au concours. Dans chacun des six premiers épisodes, six des 36 concurrents étaient en compétition pour aller en finale. Ils étaient désignés par le public présent dans le studio. En outre, le plus populaire des autres candidats, désigné par les votes en ligne des téléspectateurs, était repêché pour aller en finale. Le gagnant de la finale recevait un prix de 100 000 £.

L'émission a été diffusée entre octobre et novembre 2006 par la chaîne privée Sky One en épisodes hebdomadaires d'une durée de soixante minutes aux heures de grande écoute.

Toute la série est parrainée par Vodafone; elle a été produite par Ricochet Production & Vodafone.

Lien: <http://thebigidea.tv/bigidea/index.aspx>

Comme le font apparaître ces exemples, de nombreux concours suivent le concept de *American Idol*: un jury procède à une première sélection des candidats et de leurs projets d'entreprise, puis à un stade ultérieur le public est invité à voter pour désigner le grand vainqueur. Les éléments de jeu, d'activité entrepreneuriale et de divertissement pourraient pourtant également être associées d'une autre manière vraiment novatrice, comme le montre l'émission *Dragons' Den* (« L'antre des dragons »).

Royaume-Uni: *Dragons' Den* (« L'antre des dragons »)

Dans cette émission, des entrepreneurs en plein essor présentent leurs idées en vue d'obtenir le financement des investissements par cinq « dragons » investisseurs (ainsi appelés du fait de leurs capacités à négocier âprement), qui sont eux-mêmes des chefs d'entreprise ayant réussi. Les candidats-entrepreneurs présentent leurs idées d'entreprise, répondent aux questions des dragons concernant le degré d'innovation de leurs produits, le point de savoir s'ils disposent ou non d'un prototype et d'un brevet, quels pourraient être d'après eux les débouchés, quels sont les coûts et les gains potentiels, etc.

Les entrepreneurs négocient en outre avec les dragons le montant des sommes investies et la participation dans l'entreprise qui sera accordée à ces derniers en contrepartie de leur investissement. L'émission comporte une part de « jeu »: les entrepreneurs doivent indiquer l'investissement minimum qu'ils veulent obtenir des dragons. Si l'offre des dragons s'avère finalement inférieure, les candidats ne reçoivent rien. Les dragons décident de leur investissement de manière individuelle, ils peuvent surenchérir les uns sur les autres mais ils peuvent aussi proposer un investissement conjoint.

La présentation d'un produit et les négociations à son sujet prennent environ deux heures, dont quelques minutes seulement sont diffusées à l'antenne. À leur sortie de l'ancre, l'animateur de l'émission vient recueillir les impressions des entrepreneurs, et les réactions des dragons sont parfois également montrées. Chaque épisode porte en règle générale sur 10 idées d'entreprise ; de 4 à 6 d'entre elles sont exposées plus en détail, y compris l'intégralité de la présentation, l'interrogatoire serré auquel les candidats sont ensuite soumis par les dragons et, pour les plus chanceux d'entre eux, les négociations entre les entrepreneurs et les dragons sur d'éventuels investissements. Les idées d'entreprise qui ne parviennent pas à convaincre les dragons sont parfois plutôt tournées en ridicule. En règle générale, une ou deux des entreprises présentées à chaque épisode finissent par faire affaire avec un ou plusieurs dragons.

Plusieurs saisons de *Dragons' Den* ont déjà été diffusées, dont la première a débuté en 2004. D'une durée de soixante minutes et au nombre de six par saison, les émissions sont diffusées à 20h selon une périodicité hebdomadaire. *Dragons' Den* est produite par la BBC.

Lien: <http://www.bbc.co.uk/dragonsden/>

Tableau: Différents types d'émissions et leur potentiel de promotion de l'entrepreneuriat

Types d'émission	Potentiel	Souplesse	Focalisation	Coût	Information	Divertissement	Attitudes	Contraintes Juridiques	Audience
Informations		Très élevé	Élevé	Faible	Élevé	Faible	Faible	Élevé	Moyen
Reportages		Élevé	Élevé	Faible	Élevé	Faible	Faible	Élevé	Faible
Documentaires		Moyen	Élevé	Moyen	Élevé	Faible	Moyen / élevé	Élevé	Faible
Émissions de conseil		Élevé	Élevé	Moyen	Très élevé	Faible	Moyen	Moyen	Faible
Feuilletons documentaires		Moyen	Faible	Moyen	Très faible	Élevé	Élevé	Moyen	Élevée
Séries/feuilletons		Moyen	Faible	Élevé	Très faible	Élevé	Élevé	Moyen	Élevé
Films		Très faible	Faible	Élevé	Très faible	Élevé	Élevé	Moyen	Élevé
Concours/jeux		Faible	Moyen	Moyen / élevé	Moyen	Élevé	Moyen	Moyen	Élevé
Internet		Élevé	Faible	Faible	Élevé	Élevé	Moyen	Faible	Moyen
Publicités		Élevé	Élevé	Moyen	Moyen	Faible	Moyen	Faible	Faible
	Possibilité de réagir rapidement aux nouveaux thèmes d'actualité et aux nouvelles tendances	Proportion d'une émission susceptible de se centrer sur l'entrepreneuriat	Coût de production de chacun des sujets	Dans quelle mesure des informations factuelles peuvent-elles être communiquées ?	À quel point l'émission est-elle divertissante pour un large public ?	Possibilité d'influencer les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat	Limites à l'influence éditoriale des acteurs extérieurs (tels que les pouvoirs publics)	Taille potentielle de l'audience	

3.2. Promouvoir l'entrepreneuriat dans les autres médias audiovisuels, tels que la radio et l'Internet

Bien que la télévision soit sans doute aujourd'hui le moyen de communication le plus populaire et qui touche l'audience la plus large, d'autres médias audiovisuels, tels que la radio et l'Internet, pourraient également apporter d'importantes contributions au développement de l'entrepreneuriat.

République tchèque: Journées thématiques à la radio, par exemple sur l'entrepreneuriat

La radio publique tchèque a programmé par le passé plusieurs journées thématiques pour soutenir les petites et moyennes entreprises et l'entrepreneuriat, la dernière remonte au 17 août 2007 et portait sur le thème suivant: « L'entrepreneuriat dans la République tchèque – 12% de la population tchèque est formée d'entrepreneurs. Comment s'en sortent-ils ? »

Les journées thématiques sont une invention de la radio mais la télévision y a parfois également recours. Durant toute une journée, un thème donné est au centre de la plupart des émissions. S'ensuit la diffusion d'entretiens, de débats, etc., portant tous sur un sujet particulier. À la télévision, il s'agit d'ordinaire de « soirées thématiques », c'est-à-dire de deux ou trois documentaires, débats ou entretiens sur un sujet donné. Elles donnent parfois lieu à la diffusion de films sur un thème particulier, suivis d'un documentaire et/ou de débats sur le plateau.

Les journées thématiques présentent les avantages suivants:

1. Elles constituent un très efficace outil de sensibilisation à un sujet donné.
2. Elles focalisent l'attention du public sur un sujet particulier.
3. Elles présentent des points de vue différents sur un seul et même sujet, l'auditeur ou le téléspectateur n'est pas et ne se sent pas manipulé.
4. Elles permettent également de promouvoir un certain sujet « hors antenne », par exemple dans les magazines de télévision.

À certains égards, l'**Internet** pourrait être un moyen bien plus efficace que les médias traditionnels pour divulguer les avantages de l'entrepreneuriat. Avec la télévision et la radio, un problème essentiel demeure, celui de savoir comment concilier l'intérêt promotionnel des pouvoirs publics, des

administrations et des entreprises avec la nécessité de protéger la liberté et l'indépendance éditoriales des diffuseurs.

Le monde de l'Internet est relativement nouveau. Bien que les premières fondations en aient été jetées dans les années 60, il a fallu attendre le milieu des années 90 pour que l'Internet connaisse une plus large diffusion, avant d'atteindre un plus fort taux de pénétration dès l'an 2000. Des sites web tels que MySpace (2003), Facebook (2004) ou YouTube (2005) sont de création encore relativement récente mais n'en ont pas moins tous obtenu un surprenant succès qui ne peut guère être égalé par la télévision traditionnelle. Les principales différences entre la télévision traditionnelle et la télévision par Internet sont résumées dans le tableau ci-dessous.

Tableau: Comparaison de la télévision par Internet et de la télévision traditionnelle

TELEVISION PAR INTERNET	TÉLÉVISION TRADITIONNELLE
Relativement bon marché	Assez onéreuse
Accessible à d'autres acteurs que les groupes de télévision, y compris aux autorités gouvernementales et au grand public	Fermée et difficile d'accès
Contenu interactif pour les utilisateurs	Passive et prescriptive
Diffusion mondiale	Diffusion localisée
Virale – si le contenu est bon, cela se saura grâce au bouche-à-oreille	Moment de visionnage totalement prédéterminé
Alignement sur le contenu considéré	Autonome
Opportuniste et audacieuse par nature	Élitiste et fermée
Plateforme multimédia: assistants numériques personnels, téléphones portables, ipods, etc.	Fermée et inaccessible, à moins qu'elle ne soit mise sur le web
Hautement mesurable par le nombre de connexions, la durée d'engagement, le taux de souscription, etc.	Les chiffres d'audience ont toujours été de nature conjecturale
Forte implication potentielle des autorités gouvernementales	Faible implication des autorités gouvernementales
N'importe où, n'importe quand, sur toute une gamme d'appareils	À un moment précis et sur une chaîne de diffusion bien particulière

L'image animée est le moyen le plus rapide d'absorber des informations et elle est considérée par les jeunes comme une méthode de choix pour s'informer. Tous modes de communication confondus, ce sont les contenus filmés qui attirent le plus grand nombre de spectateurs. La principale différence par rapport aux environnements télévisuels traditionnels tient au fait que la télévision par Internet peut utiliser tous les autres modes de communication, dont les blogs vidéos, les blogs textuels, l'insertion de métabalises de commentaires tout au long du contenu filmé, les débats sur les forums, les flux d'information RSS, les outils de recherche, les caractéristiques plus larges des sites web, le courrier électronique et le téléchargement sur les appareils personnels en vue d'un visionnage au moment et sous la forme que chacun souhaitera.

La télévision par Internet se présente sous de nombreuses formes, allant des contenus diffusés par les réseaux de télévision sur IPTV jusqu'aux tous nouveaux contenus développés par des particuliers pour l'Internet. Le contenu est accessible à l'échelle planétaire. Compte tenu de la taille de l'Internet, l'une des principales raisons de son si grand succès tient aux moteurs de recherche très élaborés désormais en place. L'Internet se distingue radicalement de la télévision traditionnelle en ceci qu'il existe un moyen de rechercher et de réunir en un seul et même endroit des millions d'informations sur un seul sujet. Il s'ensuit que la production de contenus pour la télévision par Internet dans l'objectif de faire découvrir l'entrepreneuriat permet de diffuser des centaines d'autres contenus provenant aussi bien des sites web que de la télévision par Internet et crée ce faisant une communauté de contenu pour que les particuliers découvrent les activités entrepreneuriales, y prennent part et développent des attitudes puis, avec un peu de chance, des comportements positifs à leur égard.

Un autre grand avantage de la télévision par Internet et de la télévision traditionnelle tient au caractère quasiment illimité des types de formats qui peuvent être explorés et produits. Comme le montre clairement le présent rapport, les formats télévisuels que la télévision traditionnelle peut produire sont en nombre limités, alors que dans le monde du World Wide Web nous pouvons commencer à observer toutes sortes de possibilités. Les émissions sur l'entrepreneuriat peuvent inviter les spectateurs/utilisateurs à s'impliquer dans le scénario, à tenter de deviner la fin, à participer en téléchargeant vers un serveur leur propre conception de la manière dont doit évoluer l'intrigue, ou encore à voter pour différentes issues possibles ... tout est possible et le monde de la communication de masse au travers de la télévision en sera redéfini.

Une autre caractéristique intéressante de l'Internet est constituée par les plateformes multimédias ou multitechnologies: une maison de production ou une équipe d'étudiants peut produire quelque contenu sur la manière de diriger une entreprise, mais au lieu de simplement finir après utilisation

rangé dans une boîte à films, il peut une fois produit être lâché sur les ondes de l'Internet. Les consommateurs peuvent alors choisir de le visionner sur leurs ordinateurs portables ou de le télécharger sur leurs assistants numériques personnels, sur leurs téléphones portables, ou encore sur leur lecteur MP3, qu'il prenne la forme d'un texte, d'un fichier audio ou d'un film. C'est là que cela devient vraiment passionnant et que l'idée de devenir entrepreneur peut véritablement être communiquée, avant d'être envisagée et mise à l'épreuve par bien plus de gens que jamais auparavant.

La télévision par Internet est si accessible qu'il semble d'autant plus probable que les gouvernements nationaux tout comme l'UE commencent à étudier les possibilités qu'elle offre, dont la création d'un réseau spécifique de promotion de l'entrepreneuriat sur l'Internet et la mise en œuvre d'une politique favorisant le développement des e-entreprises alignée sur les politiques et activités plus larges en matière d'entrepreneuriat, en vue de prendre des mesures pour tenter de mieux informer les Européens des possibilités qui s'offrent à eux.

4. INSTRUMENTS ET MOYENS DE PROMOTION DE L'ENTREPRENEURIAT A LA TELEVISION ET DANS LES AUTRES MEDIAS AUDIOVISUELS

Les médias audiovisuels offrent de très nombreuses possibilités de promotion de l'entrepreneuriat. Les gouvernements ou les administrations de nombreux pays européens se servent déjà aujourd'hui d'une manière ou d'une autre des médias pour promouvoir l'entrepreneuriat ou s'en sont servis par le passé.

Le présent chapitre examine si les gouvernements nationaux et les administrations nationales ainsi que les entreprises et leurs organisations professionnelles peuvent tirer parti de ces possibilités, et si oui de quelle manière. Il va sans dire que, dans leurs efforts pour s'assurer la coopération des médias en vue de promouvoir l'entrepreneuriat, les gouvernements, les administrations ou les entreprises devront respecter la liberté et la responsabilité éditoriales du diffuseur. Toute coopération visant à promouvoir l'entrepreneuriat doit en outre être ouverte et transparente de sorte que les consommateurs de médias en aient connaissance.

Promotion indirecte: événements couverts par les médias

Un moyen d'amener les médias à promouvoir l'entrepreneuriat est de nature assez indirecte: les activités de promotion sont conçues indépendamment des médias et ceux-ci sont simplement invités à en rendre compte. Les concours ou les prix récompensant par exemple la plus novatrice des entreprises de création récente et dont les médias peuvent faire le compte rendu en sont un exemple. À cet égard, il serait également utile de décerner des prix spécialement destinés à des entreprises qui ne soient pas trop à la pointe du progrès de sorte qu'un large public puisse s'y intéresser – et pour ne pas véhiculer l'idée que l'on ne peut être un bon entrepreneur que dans les secteurs de pointe. Les campagnes de promotion telles que le projet de « semaine européenne de l'entrepreneuriat » pourraient en offrir un autre exemple.

Afin de communiquer efficacement sur le thème de l'entrepreneuriat, il peut être utile d'aider les médias, par exemple en leur fournissant des matériaux d'information qui ne soient pas seulement faciles à comprendre mais qui puissent en outre être directement utilisés par les médias sans qu'il leur soit nécessaire d'y ajouter grand chose.

La stratégie de création de sujets d'actualité précédemment décrite sera certes liée à des événements concrets ou à des mesures prises par les pouvoirs publics, mais il serait également possible de fournir des informations plus générales sur l'entrepreneuriat aux journalistes, réalisateurs, scénaristes, etc. L'idée d'ensemble consiste à placer dans le monde des médias le thème de l'entrepreneuriat. Un des moyens d'y parvenir pourrait consister à décerner des prix spéciaux aux médias qui font la promotion de l'entrepreneuriat ou qui en donnent une représentation réaliste dans les films et les séries.

Dans tous les cas évoqués ci-dessus, la décision de se servir des informations ou de rendre compte de certains sujets est laissée à l'entière initiative des médias eux-mêmes.

Parrainage et coopération avec les médias

Un autre moyen de coopérer avec les médias en vue de promouvoir l'entrepreneuriat revêt la forme d'accords de parrainage et autres arrangements du même type. En de tels cas, les autorités publiques prennent en charge une partie des coûts de production (tels que le prix reçu par le gagnant d'un concours télévisé sur le thème de l'entrepreneuriat) alors que la société de production/de diffusion demeure en large part responsable du contenu et de la forme de l'émission. Dans certains cas, la coopération a lieu entre le diffuseur (chaîne/société de télévision, publique ou privée), les sociétés de production (auteurs, scénaristes, etc.) et les institutions publiques. Les autorités publiques ont parfois également recours à des agences de communication spécialisées dans le cadre de ce processus. Des acteurs du secteur privé tels que des banques ou des organisations professionnelles peuvent en outre être associés au parrainage.

Les accords de parrainage constituent une forme de placement d'idées ou de thèmes qui peut être considérée d'un point de vue juridique comme un cas particulier de placement de produits. Il conviendrait toutefois de noter que le placement de produits vise principalement à servir les intérêts des producteurs/vendeurs du ou des produits en question, alors que la promotion d'un climat plus propice à l'esprit d'entreprise aurait des conséquences bénéfiques pour l'ensemble de la société. La promotion de l'entrepreneuriat pourrait donc être comparée aux messages incitant à moins fumer, à mener une vie plus saine, à protéger le climat, à adopter une conduite automobile responsable, à lutter contre la violence, etc.

Parrainage de *Generación XXI* (Espagne)

L'émission a été lancée en 2001, la même année où toutes les autorités espagnoles (à l'échelon local, régional et national) ont commencé à promouvoir l'esprit d'entreprise.

Il existe huit chaînes de télévision en Espagne, dont certaines sont publiques et d'autres privées. Toutes les chaînes diffusent un contenu assez similaire principalement axé sur le divertissement, bien que les chaînes publiques fassent une petite place dans leur programmation à des contenus sociaux. Il était difficile de convaincre les diffuseurs d'acheter une émission sur l'entrepreneuriat étant donné que le contenu était considéré comme aride et sérieux et qu'il leur paraît plus facile et moins risqué d'acheter une comédie de situation, un film ou quelque

autre type d'émission de divertissement. *Generación XXI* a donc été conçue de façon à être divertissante et plaisante à regarder.

Un second élément essentiel a permis de convaincre les diffuseurs, à savoir que le financement de l'émission qui leur était proposée était déjà dans une large mesure assuré par ses parrains. Dans le cas de *Generación XXI*, le diffuseur ne prend en charge qu'un tiers du budget de l'émission, le reste étant couvert par les parrains.

L'émission est parrainée par:

- Des banques qui réalisent une bonne part de leurs activités avec les entrepreneurs et pour lesquelles l'émission constitue un bon instrument publicitaire, outre que le parrainage de l'émission leur confère un certain prestige.
- Les services des autorités régionales et locales chargés de l'innovation et des entreprises et pour lesquels l'émission constitue un élément de leur campagne d'ensemble en faveur de l'entrepreneuriat. Les services chargés des entreprises proposent également, en les extrayant de leurs registres, les candidats pour l'émission. Les autorités locales et régionales se servent de l'émission pour informer le grand public des politiques qu'elles mettent en œuvre en matière d'entrepreneuriat.
- D'autres sociétés privées, relevant d'ordinaire des secteurs de l'informatique et des télécommunications, qui font don des prix distribués aux candidats.

Ce type de coopération ne pose généralement pas de problèmes majeurs pourvu que la liberté éditoriale des diffuseurs, des journalistes, des scénaristes et autres responsables du contenu des émissions ne soit pas compromise. La situation juridique est toutefois très variable en Europe.⁵ C'est pourquoi une directive modifiée sur la coordination des dispositions juridiques pour les services de diffusion télévisuelle (directive TSF) a été préparée au niveau européen. Cette directive interdira de manière générale tout placement de produits notamment dans les émissions d'information ou dans celles destinées aux enfants. Des exceptions sont toutefois prévues pour certains types d'émissions telles que les films, les séries télévisées, les événements sportifs ou les divertissements légers.⁶ Les téléspectateurs devront être informés du placement de produits dans une émission,

⁵ En Allemagne, par exemple, le placement de produits est pratiqué dans une situation de flou juridique, alors qu'en Autriche il est autorisé par la loi dans les téléfilms et les séries télévisées, à condition toutefois que le spectateur en soit informé (par exemple à la fin de l'émission).

⁶ Certaines règles doivent être respectées. Par exemple, le placement de produits sera autorisé si le produit sert de support ou de prix et qu'il en est gracieusement fait don à la société productrice. Le placement de produits sera interdit pour le tabac comme pour certains médicaments et services thérapeutiques.

et ce au début comme à la fin de celle-ci, ainsi qu'à sa reprise après les coupures publicitaires.

Les États membres pourront imposer des restrictions encore plus strictes au placement de produits lors de la transposition de la directive dans leur législation nationale. Étant donné qu'il n'est guère possible à ce stade de prédire quelles seront les règles précises adoptées par chacun des États membres, les recommandations ici formulées partent de l'hypothèse que les États membres transposeront la directive européenne dans leur législation nationale sans lui apporter de modifications majeures.

L'un des grands objectifs de la directive TSF est de mettre en place à l'échelle européenne un cadre juridique cohérent s'agissant du placement de produits et des questions similaires afin de mettre un terme à la situation actuelle, caractérisée par une extrême hétérogénéité.

Exemple de proposition de coopération des médias à la promotion de l'entrepreneuriat

Proposition d'une station de radio à un ministère ou une organisation professionnelle, etc., concernant la coopération de ce média à l'organisation d'un concours dans le cadre d'une émission économique préexistante, y compris une émission spéciale pour la remise du prix final.

Phase 1

Sélection des candidats potentiels, qui soumettent leurs idées d'entreprise à un panel d'experts. Le panel compte parmi ses membres un expert issu du ministère ou de l'organisation professionnelle, etc. Quatre candidats sont sélectionnés.

Phase 2

Une équipe de télévision suit les candidats sélectionnés alors que chacun s'engage dans la mise en œuvre de son idée d'entreprise. Chacune des idées d'entreprise est présentée au cours de l'émission économique habituelle. Dans ce contexte, les mesures de soutien mises en œuvre par les pouvoirs publics sont également présentées et expliquées.

Phase 3

Émission spéciale: concours final, vote et remise du prix.

Durée totale pour les phases 1, 2 et 3: de six à huit mois.

Les services assurés par le diffuseur sont notamment les suivants:

1. Assurer la publicité du concours au moyen de la diffusion de bandes-annonces sur les ondes ainsi que dans l'émission économique spécifiquement concernée, de

conférences de presse, de sa promotion en ligne sur le web, de comptes-rendus dans les émissions d'information du diffuseur.

2. Assurer de manière similaire la publicité de l'émission spéciale (de remise du prix), en faisant spécifiquement référence à l'organisation partenaire/parrainante.

3. Faire spécifiquement et exclusivement référence au parrain de l'émission, au moyen par exemple de messages promotionnels mentionnant en début et en fin d'émission l'identité du parrain, de l'intégration du logo de ce dernier, etc.

Outre le parrainage, les émissions de télévision visant à promouvoir l'entrepreneuriat pourraient également être financées au moyen d'aides financières directes.

Aides à la promotion de l'esprit d'entreprise dans les médias (Pologne)

De 2001 à 2004, l'agence polonaise pour le développement de l'entrepreneuriat (*Polish Agency for Entrepreneurship Development*) a mis en œuvre un programme spécial d'aides baptisé « initiative pour promouvoir l'entrepreneuriat ». Ces aides étaient financées par le budget de l'État. Dans le cadre de ce programme, différentes entités –organisations à but non lucratif, associations et sociétés privées, par exemple – pouvaient bénéficier d'une aide pour la mise en œuvre d'un projet visant à promouvoir l'esprit d'entreprise. Six projets faisant appel à la télévision en tant que moyen de promouvoir la création de nouvelles entreprises ont été déposés, quatre d'entre eux ont bénéficié d'une aide. Il s'agissait dans la plupart des cas d'une série d'émissions de courte durée (de 1 à 10 minutes) qui ont été diffusés sur la chaîne nationale TVP 2 et sur la chaîne régionale TVP 3.

L'entrepreneuriat peut désormais être encouragé au travers de la promotion des Fonds structurels. Le ministère du développement régional a lancé un concours afin que les médias et autres entités, dont les ONG, fassent la promotion des Fonds structurels et du Fonds de cohésion. Compte tenu que bien des programmes opérationnels visent principalement à encourager l'innovation au sein des sociétés et la création d'entreprise, les aides octroyées dans le cadre de ce concours contribueront également dans une certaine mesure à promouvoir l'entrepreneuriat.

Dans le cadre de ce concours le ministère octroie aux opérateurs de médias et aux sociétés de diffusion une aide pouvant atteindre jusqu'à 80% du budget total du projet. Par principe, un projet visant à promouvoir l'entrepreneuriat ne doit pas générer de profits, aussi le budget ne couvrira-t-il que les coûts de production et de diffusion. Certaines grandes conditions doivent certes être respectées, mais les projets peuvent néanmoins différer les uns des autres tout en n'ayant qu'une idée commune.

Messages promotionnels à la télévision et sur l'Internet

La production d'un clip vidéo/message télévisuel et le fait de payer pour qu'il passe à la télévision confère à qui veut promouvoir l'entrepreneuriat la plus grande maîtrise sur l'ensemble du processus. Cet instrument est toutefois très onéreux. Aussi un plus grand recours aux plateformes internet pour diffuser ces messages pourrait-il être envisagé. Se contenter de mettre un message promotionnel sur l'Internet ne servira toutefois pas à grand chose. Dans une certaine mesure, les spectateurs ne peuvent échapper aux messages publicitaires à la télévision alors que sur l'Internet ceux-ci pourraient passer largement inaperçus à moins que la communauté des internautes (et les autres médias) ne la fassent largement connaître (par exemple en transférant ou en insérant sur leurs propres sites web des liens y renvoyant). Ce ne sera le cas que pour des messages hors du commun, voire non orthodoxes.

5. PROPOSITIONS ET IDEES CONCERNANT LES TRAVAUX FUTURS, RECOMMANDATIONS

Les idées et propositions d'activités futures, ainsi que les recommandations formulées ci-dessous sont pour partie destinées aux États membres de l'UE désireux de promouvoir davantage l'entrepreneuriat. Certaines de ces idées pourraient également être reprises à leur compte par d'autres acteurs susceptibles de poursuivre le même objectif, comme par exemple les organisations professionnelles, les entreprises, les universitaires et les chercheurs, sans oublier les médias eux-mêmes.

Il faut en apprendre davantage sur l'effet de la télévision et des autres médias sur les choix professionnels et les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat

Il n'y a guère eu à ce jour d'études sur la manière dont le sujet de l'entrepreneuriat est traité dans les médias audiovisuels.⁷ On ne sait par conséquent pas grand chose sur la manière dont certaines émissions pourraient influencer sur la perception de l'entrepreneuriat et des questions entrepreneuriales par les téléspectateurs, ainsi que sur leurs attitudes à leur égard. Une **étude quantitative et qualitative approfondie de la manière dont l'entrepreneuriat est présenté dans les médias audiovisuels européens** pourrait constituer un premier pas vers le comblement de la lacune actuelle dans les recherches. Une telle étude devrait être centrée sur les émissions de télévision européennes et pourrait donc également contribuer à combler le retard en matière de recherches qui tient au fait que jusqu'ici bon nombre de travaux sur des sujets similaires ont été entreprises aux États-Unis. Une telle étude (ou une série d'études) devrait également jeter quelque lumière sur la question de savoir quels pourraient être les médias audiovisuels et les types d'émissions les plus adaptés pour promouvoir les différents aspects de l'entrepreneuriat ou pour toucher les divers publics cibles (jeunes, salariés, chômeurs, retraités, hommes, femmes, etc.).

Les données lacunaires aujourd'hui disponibles indiquent que les entrepreneurs et l'entrepreneuriat ne sont souvent pas représentés de manière réaliste à la télévision. Les films et les séries présentent bien souvent les entrepreneurs comme des escrocs et des fripouilles. Une image plus réaliste est s'avère nécessaire. Faute de plus amples recherches sur cette question, il est difficile de juger de l'influence exacte que l'image de l'entrepreneuriat ainsi diffusée par les médias peut exercer sur les

⁷ Relativement peu d'études se sont penchées sur la façon dont la télévision représente les différents métiers et sur la manière dont elle pourrait influencer sur les attitudes à leur égard ou en matière de choix professionnels. L'étude intitulée « The Promotion of Entrepreneurship in the Audiovisual Media (especially TV) » réalisée par Jönköping International Business School pour le compte de la Commission européenne est probablement la seule à analyser l'influence que la télévision pourrait exercer sur les attitudes à l'égard de l'entrepreneuriat. Le rapport final de l'étude est disponible à l'adresse suivante: http://ec.europa.eu/enterprise/entrepreneurship/support_measures/av/index.htm

attitudes générales de l'opinion publique. Toujours est-il qu'elle ne paraît assurément pas contribuer à inciter davantage de personnes à se lancer dans une carrière de chefs d'entreprises. Ce serait sans doute déjà un grand progrès dans le bon sens si les clichés habituels et sans originalité pouvaient au moins être évités qui entachent l'image des entrepreneurs (sans compter que les émissions pourraient naturellement être plus intéressantes à regarder pour les téléspectateurs).

Exemples de meilleures pratiques en matière de promotion de l'entrepreneuriat dans les États membres

Au cours des délibérations du groupe d'experts, il est apparu que les États membres ont recours à différentes stratégies et à divers instruments pour promouvoir l'entrepreneuriat et disposent de différents moyens pour communiquer des informations sur l'entrepreneuriat aux multiples parties prenantes comme au grand public. Il pourrait donc être utile d'analyser et de comparer les différentes approches en plus grand détail afin d'identifier les meilleures pratiques. Une telle tâche pourrait être réalisée par un groupe d'experts en communication issus des États membres et ayant une bonne vision d'ensemble des politiques mises en œuvre dans leurs pays. Un tel groupe devrait en particulier se pencher sur la manière dont les États membres utilisent les nouveaux médias et les nouvelles technologies dans leurs stratégies de communication en faveur de l'entrepreneuriat et des PME.

Conférence sur l'entrepreneuriat dans les médias et campagnes d'information

Pour avoir des effets positifs, tout travail de recherche sur la manière dont l'entrepreneuriat est présenté à la télévision et dans les autres médias audiovisuels devra pouvoir toucher les responsables en dernier ressort du contenu des médias, ainsi que de l'image partielle et irréaliste qui est donnée de l'entrepreneuriat, à savoir en l'occurrence les scénaristes, producteurs, réalisateurs, diffuseurs, etc. Pour attirer l'attention sur cette question, une **conférence** (internationale) sur le sujet assortie d'un travail d'information de la presse et des autres moyens de communication pourrait être organisée, par la Commission européenne par exemple, mais aussi par les ministères nationaux ou les organisations professionnelles. Au nombre des questions qui devraient être examinées lors d'une telle conférence figurent notamment les suivantes: Comment l'entrepreneuriat est-il présenté dans les médias? Que font les médias en faveur de l'entrepreneuriat? Que pourraient-ils faire pour mieux promouvoir l'entrepreneuriat?

Des **matériaux d'information** sur les questions entrepreneuriales pourraient en outre être distribués aux scénaristes, aux sociétés de production, etc. L'organisation par le ministère allemand des affaires économiques de visites d'entreprises destinées aux journalistes et aux personnes exerçant des professions similaires constitue à cet égard une initiative intéressante.

Récompenses décernées aux médias pour la promotion de l'entrepreneuriat dans leurs émissions

Une **récompense pourrait être décernée aux médias ayant le mieux contribué à promouvoir l'entrepreneuriat** à la télévision, sur l'Internet, etc. en Europe au moyen d'émissions présentant l'entrepreneuriat sous un jour particulièrement intéressant et stimulant. D'autres récompenses pourraient également être envisagées pour les émissions expressément destinées à promouvoir l'entrepreneuriat, pour les émissions de conseil, ainsi que pour la représentation la plus honnête de l'entrepreneuriat dans les œuvres de fiction.

Il ne serait pas absolument indispensable de créer un cadre totalement nouveau pour décerner une telle récompense. On pourrait tenter dans un premier temps de l'intégrer dans les structures existantes (telles que les récompenses européennes pour les campagnes les plus efficaces).

Les récompenses pour la représentation réaliste mais néanmoins positive de l'entrepreneuriat dans les films et les séries télévisées pourraient ne pas être exclusivement décernées par les administrations nationales – les entreprises et les organisations professionnelles devraient se montrer actives dans ce domaine.

Meilleure coopération entre les gouvernements/administrations et les producteurs/diffuseurs

Une plus grande **coopération** entre les pouvoirs publics et les principaux producteurs et diffuseurs doit être favorisée, notamment sous l'angle des politiques et activités mises en œuvre. Concilier les pouvoirs publics et l'univers commercial de la production télévisuelle peut sembler une grande prouesse compte tenu que leurs cultures et leurs missions fondamentales sont radicalement différentes. Il n'est sans doute pas impossible d'influer sur les émissions de télévision, mais cela reste néanmoins une entreprise de longue haleine, et bien que nos ondes collectives aient prouvé qu'elles font une juste place aux émissions en rapport avec l'entrepreneuriat, c'est une toute autre affaire que de s'accorder sur la politique des pouvoirs publics et sur leur influence sur les nouvelles émissions comme sur celles déjà existantes. Il faudra un certain temps avant que cette stratégie ne parvienne à créer une relation fondamentale entre le monde de l'entreprise et celui de la télévision afin de pouvoir aller de l'avant, et il sera en outre nécessaire de trouver le moyen d'inciter les producteurs de télévision à s'investir plus pleinement dans le programme d'action en faveur des entreprises. Comme cela a été suggéré plus haut, une conférence dans le cadre de laquelle les acteurs pertinents du monde des médias et les promoteurs de l'entrepreneuriat (ministères de l'économie nationaux, organisations professionnelles, etc.) pourraient se rencontrer offrirait un moyen de favoriser de tels contacts.

Une série télévisée sur une entreprise de conseil

Une **série télévisée sur une entreprise de conseil** constituerait un moyen idéal pour montrer à un public plus large à quoi peut ressembler l'existence d'un entrepreneur. Chacun sait que les séries télévisées peuvent susciter, notamment chez les jeunes, un intérêt pour certaines professions. Une telle série pourrait dès lors leur offrir des modèles à imiter. Elle pourrait d'une part se pencher sur les différents problèmes que rencontrent les entreprises, le consultant pouvant par exemple aider à chaque épisode une ou deux entreprises différentes à surmonter certaines difficultés (liées aux formalités administratives, à la fiscalité, à l'obtention des autorisations nécessaires, au défaut de paiement de la part de leurs clients, à la réticence des banques à leur accorder des prêts, etc.). D'autre part, outre ce regard extérieur et objectif sur les problèmes des entreprises, elle en donnerait également une vision de l'intérieur et plus personnelle, puisque l'entreprise de conseil est elle-même confrontée à des problèmes spécifiques.

Clips vidéo et plateforme pour promouvoir l'entrepreneuriat

Des **clips** vidéo pourraient être gratuitement distribués aux stations de télévision et aux chaînes Internet. Ces clips devraient également être diffusés sur la chaîne vidéo européenne et distribués sur des plateformes publiques.

De manière générale, l'Internet offre de nombreuses et intéressantes possibilités permettant de porter à intervalles réguliers à la connaissance d'un large public les avantages de l'entrepreneuriat, afin de mieux promouvoir l'esprit d'entreprise dans toute l'Europe. Bien que la télévision terrestre constitue le principal moyen de toucher le plus large public, elle n'en est pas pour autant exempte de toute difficulté. L'Internet est un moyen de communication d'envergure mondiale et qui peut donc exercer une importante influence sur ses utilisateurs. La télévision par Internet, les sites de réseau social, les ressources audio en ligne, le mélange de différents médias, etc. donnent aux individus l'occasion de vivre une expérience riche en contenus et d'une grande intensité médiatique et offrent la possibilité d'établir un vrai dialogue avec leurs destinataires.

Les possibilités offertes par ces nouveaux médias doivent être étudiées plus avant et mises à profit pour promouvoir l'entrepreneuriat. Il pourrait en particulier être intéressant d'associer la communauté des internautes à la création de clips, etc., promouvant l'entrepreneuriat. La création d'une plateforme et d'une communauté internet spécialement destinées à promouvoir l'entrepreneuriat pourrait être un moyen d'y parvenir.

Ambassadeurs pour l'entrepreneuriat

Les gouvernements nationaux devraient être encouragés à désigner des entrepreneurs responsables et ayant réussi qui pourraient **communiquer de**

manière crédible avec les médias au sujet des questions entrepreneuriales. La sélection d'un certain nombre de personnes de ce type dans chaque État membre, mais peut-être aussi à un niveau européen, ce qui pourrait par exemple donner lieu à une cérémonie de remise de récompenses, constituerait en elle-même un événement médiatique et devrait donc être promue en conséquence.

Le principal avantage de la désignation de tels ambassadeurs tient au fait que les médias n'auraient dès lors aucun mal à trouver des interlocuteurs compétents et crédibles concernant les questions entrepreneuriales, par exemple lorsqu'ils veulent rendre compte des nouvelles politiques adoptées par les pouvoirs publics ayant des conséquences pour les entrepreneurs, dépendre avec authenticité l'entrepreneuriat dans les œuvres de fiction ou organiser des concours comportant un contenu entrepreneurial, etc.

Afin de préserver leur indépendance et leur crédibilité, les ambassadeurs devraient remplir leur rôle sans recevoir de rémunération de la part de l'administration et il ne devrait pas non plus leur être permis d'utiliser une grande partie de l'attention dont ils peuvent bénéficier pour promouvoir leurs propres intérêts économiques. Les ambassadeurs devraient être des entrepreneurs au sens strict, c'est-à-dire des personnes ayant innové (quoique ce ne soit en un sens purement technique) et réussi dans leur propre activité et qui dirigent en outre leur entreprise d'une manière socialement responsable.

LISTE DES EXPERTS

Bulgarie

Mme Miglena Mitrusheva
Expert principal
Bulgarian SME Promotion Agency, BSMEPA
1, Sveta Nedelya Sq.
1000 Sofia
Tél: +359 2 932 9255
Fax: +359 2 980 5869
m.mitrusheva@sme.government.bg

République tchèque

M. Michael Richter
Directeur général
Media-one
Nad Vodovodem 64
108 00 Praha
Tél: +420 603 244 287
michael.richter@media-one.cz

Danemark

M. Soren Moller Nielsen
Erhvervs- og Byggestyrelsen
Langelinie Allé 17
2100 København Ø
smn@ebst.dk

Allemagne

Dr. Thomas Zielke
Referatsleiter
Bundesministerium für Wirtschaft und Technologie
Scharnhorststr. 34-37
10115 Berlin
Tél: +49 (0)30 20 14 61 40
Fax: +49 (0)30 20 14 52 08
Thomas.zielke@bmwi.bund.de

M. Andreas Schnoor
H+S Unternehmensberatung GmbH
Ernst-Platz-Str. 12a

80992 München
Tél: +49 89 1 48 88 60
Fax: +49 89 14 32 39 90
as@hus-unternehmensberatung.de

Grèce

M. Xenofon-Rodolfe Moronis
Président-directeur
Hellenic Audiovisual Institute
11 Fragoudi str. & Al. Pantou
101 63 Kallithea, Athens
Tél: +30 210 90 98 690-1
Fax: +30 210 90 98 693
iom@iom.gr

Espagne

M. Manuel Lozano
Producteur exécutif
Lua Multimedia
Calle Alsasua, 16
E-28023 Madrid
Tél: +917102007
Fax: +916510900
manuel_lozano@luamultimedia.com

France

M. Jérôme Joinet
Rédacteur en chef
Demain
2, Square des anciens combattants d'Afrique du Nord
92120 Montrouge
Tél: +33 (0)1 45 36 89 05 et 06 86 18 29 92
Fax:
j.joinet@demain.fr

Italie

Mme Selena Pellegrini
Taxichannel
via M. Monroe 150
00128 Roma
Tél: +39 347 0877 184
Fax: +39 06 9970 4307
selena.taxichannel.it

Lettonie

M. Rolands Tjarve
Faculté des sciences sociales
Université de Lettonie
Lomonosova Street 1 (Block A)
Riga LV 10 19
Tél: +371 926 54 63
Fax: + 371 70 89 852
rolandst@parks.lv

Hongrie

Mme Katalin Jersabekne Szőke
Ministère de l'économie et des transports
Honved Street 13-15
H-1055 Budapest
Tél: + 36 1 374 2927
Fax: + 36 1 374 2925
szoke.katalin@gkm.gov.hu

Malte

M. Daniel Debono
Malta Enterprise
San Gwann Industrial Estate
San Gwann SGN 09
Tél: +356 2542 0000
Fax: +356 2542 3401
daniel.debono@maltaenterprise.com

Norvège

M. Snorre Jørgensen
Conseiller principal
VINN business information centre
NO-8512 Narvik
Tél: +47 76 96 72 20
Fax: +47 76 72 01
snorre.jorgensen@vinn.no

Autriche

Mme Franziska Annerl
Wirtschaftskammer Oesterreich
Avenue de Cortenbergh 30
B-1040 Bruxelles
Tél: +32 2 218 37 76
Fax: +32 2 286 58 99
franziska.annerl@eu.austria.be

Pologne

Mme Monika Karwat
Polish Agency for Enterprise Development
Pańska 81/83 00 – 834 Warszawa
Tél: +48 22 432 71 44
Fax: +48 22 432 86 20
monika_karwat@parp.gov.pl

Portugal

M. Jaime Prudente
Exécutif Senior
IAPMEI Ministère de l'économie et de l'information
Tél: +351 21 383 61 88
Fax: +351 21 383 62 55
jaime.prudente@iapmei.pt

M. Agostinho Pissarreira
Conseiller
Gabinete para os Meios de Comunicação Social (service chargé des médias)
Palácio Foz - Praça dos Restauradores
1250-187 Lisbon
Tél: +351 21 322 12 95
Fax: +351 21 322 12 49
agostinho@gmcs.pt

Roumanie

M. Gabriel Teodor Giurgiu
Producteur exécutif
TV Romania
191, Calea Dorobantilor
Bucharest
Tél: +0040 21 319 9284
gabriel.giurgiu@tvr.ro

Finlande

M. Mauri Vieru
Ministère du commerce et de l'industrie
P.O. Box 32, Helsinki
FIN-0023 Government
Tél: + 358 9 1606 3577
Fax: +358 9 1606 2665
mauri.vieru@ktm.fi

Royaume-Uni

Mme Siobhan Bales
Directeur général
The bgroup
Six Charlotte Square
Newcastle Upon Tyne NE1 4XF
Tél: +44 191 261 1333
Fax: +44 191 211 1961
si@thebgroup.co.uk

Commission européenne

M. Thomas Jaegers
DG Entreprises et industrie
Commission européenne
B-1049 Bruxelles
Tél: +32 (0)2 29 91587
Fax: +32 (0)2 29 66278
Courrier électronique: Thomas.Jaegers@ec.europa.eu

Le groupe s'est réuni à quatre reprises entre mai 2006 et novembre 2007 sous la présidence de la Commission. Ce rapport est basé sur les contributions orales et écrites des experts et il a été rédigé par la Commission.