



## COUPOLE ENTREPRENEURIAT CULTUREL

Note d'orientation – Janvier 2016

---

### A. INTRODUCTION

*Il importe aujourd'hui de cesser d'occulter la dimension économique de la culture, certes de la maîtriser pour ne pas perdre notre âme mais de l'utiliser pour déployer la création car les ressources de la culture ne peuvent être limitées à celles des pouvoirs publics.*

*Il ressort d'une étude d'Ernst & Young que, en 2012, l'industrie culturelle et créative (journaux, magazines, livres, musique, spectacle, télévision, radio, cinéma, jeux vidéo, arts visuels, architecture, publicité) a pesé 535,9 milliards d'euros, soit 4,2% du PIB européen en et a employé 7,1 millions de personnes, ce qui en fait le 3<sup>ème</sup> employeur de l'Union européenne, derrière la construction et l'HoReCa. De plus, les secteurs culturel et créatif sont un vecteur de travail pour les jeunes : 19% des emplois qui en découlent sont occupés par des moins de 30 ans.*

*Ces chiffres illustrent, le rôle indispensable des artistes et de la création sans lesquels ce déploiement serait impossible et, parallèlement, la pertinence du renforcement du soutien aux artistes et à la création comme leviers générateurs de croissance économique et de vivre ensemble.*

*Nous aurons donc besoin de stratégies ambitieuses portées dans le cadre de nouveaux partenariats entre les politiques culturelles, d'emploi, d'innovation, de tourisme, de patrimoine et économiques à partir de la création d'œuvres et de biens comme de services de qualité touchant de plus larges publics. Ces politiques demanderont d'amplifier les mesures collectives pour déployer, dans chacune des Régions, la dynamique du secteur culturel, créatif et événementiel, le développement d'une stratégie d'entrepreneuriat culturel et le*

*renforcement des collaborations et co-financements entre nos deux Régions et la Fédération Wallonie-Bruxelles.*

*L'entrepreneuriat culturel à Bruxelles et en Wallonie, doit notamment bénéficier d'une approche transversale en matière de stratégie et de financement ainsi qu'un appui professionnel pour faciliter et promouvoir son déploiement sur l'ensemble du territoire. Nous devons donc aussi et surtout renforcer le financement extérieur via un décloisonnement, via des co-financements avec d'autres niveaux de pouvoir, des co-financements publics-privés, le crowdfunding...*

*Nous devons par ailleurs expérimenter de nouveaux « business models », assurer l'innovation des outils de financement tout en défendant un partage équitable des revenus générés de la création et de l'exploitation. La génération numérique a, dans ce cadre, un rôle plus décomplexé et essentiel à jouer.<sup>1</sup>*

## **B. LES CHAMPS DE LA COUPOLE « ENTREPRENEURIAT CULTUREL »**

*L'expression industrie culturelle comprend les entreprises qui produisent, créent, distribuent, commercialisent, diffusent et transmettent un contenu à caractère culturel (véhicule d'expressions culturelles). Ce contenu est bien souvent protégé par un droit d'auteur (ou par un autre droit intellectuel) et se matérialise sous la forme de biens ou de services dont la valorisation ne repose pas uniquement sur l'appréciation d'une valeur marchande ou commerciale.*

*L'utilisation du terme « industrie » est trompeuse. Il serait en effet préférable de recourir à l'expression « entreprise culturelle », laquelle inclut la notion d'industrie, mais pas exclusivement. Or, lorsque nous parlons d'industries culturelles et créatives, nous ne nous limitons pas aux entreprises qui s'inscrivent uniquement dans un schéma « industriel ».*

*Les entreprises culturelles qui s'inscrivent dans un schéma industriel sont celles qui créent et produisent des contenus qui sont duplicables ou reproductibles sur la base d'un modèle. Il s'agit, par exemple, des secteurs du cinéma, de l'édition et de la presse, de la musique, des jeux vidéo, etc.*

*A l'inverse, les entreprises culturelles non industrielles créent, produisent et offrent des contenus qui sont destinés à être consommés instantanément. Il s'agit, par exemple, des secteurs des arts du spectacle, des arts visuels et plastiques, du patrimoine, etc.*

*Le concept d'industrie créative est une notion plus large et générique que celle d'industrie culturelle. En d'autres termes, le premier englobe le second mais a une portée plus étendue.*

*Sans nécessairement avoir pour objectif ultime de produire des biens ou services incarnant ou véhiculant des expressions culturelles (par exemple, produire un spectacle éveillant les consciences, véhiculant des valeurs ou transmettant un patrimoine littéraire), les industries*

---

<sup>1</sup> Extrait du discours de Joëlle Milquet, Ministre de la Culture, prononcé le 19 janvier 2015, au Théâtre national.

*créatives au sens large utilisent la culture comme intrant et possèdent très certainement une dimension culturelle, quoique les productions puissent être de nature essentiellement fonctionnelle (par exemple, le but ultime de l'architecture n'est pas de véhiculer des expressions culturelles, mais de produire des immeubles servant la destination qui leur est assignée (habitation, station de chemin de fer, immeuble de bureau...), mais le processus d'élaboration est susceptible d'utiliser la culture comme intrant et d'intégrer des éléments créatifs au sens strict ; idem pour le secteur du design aboutissant à la création de mobilier de maison).*<sup>2</sup>

### **Quelques caractéristiques de l'entrepreneuriat culturel**

- La plupart des industries culturelles et créatives sont des PME, voire des micros entreprises.<sup>3</sup>
- Les ressources financières sont en général affectées aux coûts d'élaboration et de production et ne laissent que peu de capacité financière pour développer adéquatement la distribution des produits (les activités culturelles ont des coûts fixes importants).
- L'entrepreneur culturel n'est généralement pas formé à la gestion. Par ailleurs, une étude de marché peut difficilement répondre aux matières culturelle et artistique ; le coût de revient et le prix de vente en deviennent difficilement estimables. La culture et les arts comportent beaucoup de facteurs inconnus et dépendent de nombreux éléments exogènes liés au contexte, au public.
- Les produits des industries culturelles ont souvent une courte durée de vie et s'exposent à un risque élevé d'échec commercial.
- Les entreprises évoluent dans un marché fragmenté par les langues et les cultures propres, sur notre territoire, mais aussi à l'échelle internationale, *a fortiori*. Ces barrières linguistiques et culturelles – au sens large –, constituent un frein au développement international de certaines productions.<sup>4</sup>
- Les actifs immatériels (nom de l'artiste/créateur, IP...) représentent dans la plupart des cas les seuls actifs et ne sont pas facilement valorisables.
- L'entrepreneuriat culturel fait cohabiter deux logiques : une logique économique et une logique culturelle.
- Les entreprises culturelles sont souvent précurseuses dans les nouvelles formes de travail, de solidarité et de mutualisation.

---

<sup>2</sup> *Incitants fiscaux destinés à stimuler l'investissement et l'activité des industries culturelles et créatives*, par Pr. Marc Bourgeois avec Florian Ernotte et Antoine Vandenbulke, commandité par St'art Invest dans le cadre du projet européen « Wallonia, Creative District » (WECD), sept 2015.

<sup>3</sup> Idem

<sup>4</sup> Traduction de films, différentes tendances dans la mode, architecture propre à une région, etc.

## CADRE REFLECTIF

- Quels sont les champs de l'entrepreneuriat culturel ?
- Quelles sont les valeurs ajoutées des entreprises culturelles ?
- Quel est le parcours de création et de croissance de l'entreprise culturelle ?
- Quels sont les types et caractéristiques d'entreprises culturelles en fonction de leur tailles, des micros aux grandes entités.
- Le périmètre de définition des entreprises culturelle est élastique.

A titre d'exemple, les statistiques européennes (Eurostat) sont basées sur huit domaines :

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| 1. Patrimoine artistique et monumental | 5. Art visuel                      |
| 2. Archive                             | 6. Architecture                    |
| 3. Bibliothèque                        | 7. Art du spectacle                |
| 4. Livre et presse                     | 8. Médias, audiovisuel, multimédia |

Ajoutons la mode, le design et la gastronomie pour englober une réalité plus large.

Et six fonctions liées aux activités des entreprises culturelles :

1. La création
2. La production
3. La diffusion
4. Le commerce/la vente
5. La conservation
6. L'éducation/la médiation

Auxquelles nous ajoutons la recherche, l'innovation et le prototypage.

## C. LES PRIORITES DE LA COUPOLE

- 1. Dresser l'état des lieux et la nomenclature** de l'entrepreneuriat culturel en Fédération Wallonie-Bruxelles et de business models innovants.
- 2. Identifier, quantifier et analyser les sources de financement de la culture.**
- 3. Créer de nouveaux modes/dispositifs de financement** (cfr matching 1+1) **et de nouveaux outils**, sur base de la situation actuelle et d'expériences innovantes en FWB et ailleurs.
- 4. Créer de nouvelles formes de sociétés et d'associations** plus adaptées pour l'entrepreneur culturel ; envisager des structures mutualisées (ressources, emplois, infrastructures, équipements...); explorer le champ de l'économie sociale et solidaire.
- 5. Créer des ponts entre les artistes/entrepreneurs culturels et le monde de l'entreprise dans une visée d'apports mutuels.**
- 6. Mettre en place un réseau de guichets uniques** sur base de modèles existants dans le monde (cfr la Sodec) ; création d'un filtre entre les autorités publiques et les opérateurs, au service de ceux-ci ; améliorer les dispositifs de distribution de l'argent public.
- 7. Accompagner les entrepreneurs culturels dans l'identification de leurs valeurs ajoutées**, stimuler l'émergence de propositions de valeurs et de modèles de gestion cohérents, en lien avec les secteurs culturels, déjà pratiqués par les entreprises de notre territoire (mentoring, parrainage et transmission de savoir) ; **dresser une liste de paramètres objectivables d'évaluation.**
- 8. Personnaliser** les relations entre administration et entrepreneurs : suivi personnalisé des dossiers (retour et évaluation), centralisation et automatisation de l'encodage des données.
- 9. Encourager la gestion de projets transcommunautaires et transnationaux.**
- 10. Interroger la fiscalité de l'entrepreneur culturel et les incitants fiscaux** destinés à stimuler les investissements privés et le mécénat.
- 11. Identifier les dérives de la spéculation.**
- 12. Embrasser un regard sur les régions bruxelloises et wallonnes dans une optique de coordination et de complémentarité**, avec la Fédération Wallonie-Bruxelles comme pivot ou comme liaisonnement.
- 13. Proposer une plus grande porosité entre le secteur marchand et le non-marchand.**

## D. COMPOSITION DE LA COUPOLE

La coupole est co-présidée par

- Virginie Civrais (St'art Invest)
- Julek Jurowicz (SMart)

Elle est composée à 40% de services et à 60% de représentants des secteurs artistique, culturel et créatif :

- Eric Hemeleers (Prométhéa asbl)
- François Dubois (Jobin Design)
- Béatrice Gilmont (Triodos Belgique – Cellule Culture)
- Gaëtan Vandeplas (Guichet des Arts)
- Bernard de Launoit (Club Chapelle Royale Reine Elisabeth)
- Antoine Vandenbulke (Chercheur à l'ULg)
- Julie Hanique (Space Collection / Comptoir des Ressources créatives)
- Christian Verbert (ex-Sodec)
- Renaud Riga (Collectif mensuel)
- Michaël Sacchi (Rockerill)
- Cédric Vandresse (Mad Cat Studio)
- Alex Passialis (Vangarde Music)
- Simon Casterman (Editeur BD)
- Nicolas d'Allesandro (Hovertone)
- Nicole Gillet (FIFF)
- Marie Pok (Grand Hornu Design)
- Manuëline Caseau (Designer)
- Babetida Sadjo (Comédienne)

Pour la coupole Plan culturel numérique

- Marie du Chastel (Kikk Festival)
- Yves Bernard (iMal)

Pour l'Observatoire des Politiques culturelles

- Mélanie De Groote, Coordinatrice de Bouger les Lignes

Pour l'administration

- Jeanne Brunfaut (AGC)
- Thibaud Vaillant (AGC)
- Stéphanie Pécourt (WB-Théâtre et danse)
- Bruno Collard (RW-Patrimoine)

Pour PointCulture

- Julie Gérard, Chargée de projet

## E. METHODOLOGIE ET AGENDA DES RENCONTRES PUBLIQUES

Les membres de la coupole se réuniront à nouveau dans le courant du mois de février pour structurer les réflexions et organiser la consultation. La consultation publique s'organisera sur base de cette note d'orientation affinée et documentée.

La consultation publique sera la plus large possible et la coupole veillera à mettre autour de la table des témoins d'expériences innovantes en Belgique et dans le monde, ainsi que des techniciens et des spécialistes en matières économique, fiscale, juridique...

L'agenda des rencontres publiques est d'ores et déjà connu. Il se structurera autour de 4 ateliers répartis sur deux journées de travail :

- **mardi 8 mars, de 9h30 à 17h (PointCulture, Bruxelles)**
- **mardi 15 mars, de 9h30 à 17h (Anciens Abattoirs de Bomel, Namur).**

Un ordre du jour et des horaires plus précis seront communiqués dans le courant du mois de février par mailing, via le site, la page Facebook et le compte Twitter de Bouger les Lignes.

La coupole devra remettre une première synthèse lors de la rentrée culturelle de septembre 2016.

## BIBLIOGRAPHIE

CAVES R., *Creative Industries : Contacts between Art and Commerce*, Cambridge, Harvard University Press, 2000.

COLBERT F., « Entrepreneurship and leadership in Marketing the arts » dans *International Journal of Arts Management*, Vol. 6, n°1, pp. 30-39, 2003.

CHIRITA M.G., POISSON-DE-HARO S., CISNEROS-MARTINEZ L.-F., FILION L.J., « Entrepreneuriat et industries du domaine des arts et de la culture », dans Cahier de recherche 2009-02, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J-A.-Bombardier, HEC Montréal, 2009.

GREFFE X., « L'économie de la culture est-elle particulière ? » dans *Revue d'économie politique*, Vol. 120, n°1, pp.1-34, 2010.

KEA, *The economy of culture in Europe*, Bruxelles, KEA European Affairs, 2006.  
[http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_fr.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_fr.htm)

LEADBEATER C., OAKLEY K., *The Independents: Britain's new cultural entrepreneurs*, Demos, Londres, 1999.

REID W., KARAMBAYYA R., « Impact of dual executive leadership dynamics in creative organizations », dans *Human relations*, Vol. 62, n°7, pp. 1073-1112, 2009.

TOWSE R., « Cultural industries », dans *A Handbook of Cultural Economics*, ed. R. Towse, Edward Elgar, Cheltenham, p. 170–182, 2003.

### F. Travaux récents

HEARN S., SAVY O., *Rapport sur le développement de l'entrepreneuriat culturel dans le secteur culturel en France*, Juin 2014.

*Les secteurs culturel et créatifs européens, générateurs de croissance*, étude d'Ernst & Young, décembre 2014.

BOURGEOIS M., ERNOTTE FL., VANDENBULKE A., *Incitant fiscaux destinés à stimuler l'investissement et l'activité des industries culturelles et créatives*, commandité par St'art Invest dans le cadre du projet européen « Wallonie, Creative District » (WRCD), septembre 2015.

### G. Webographie

[www.journee-entrepreneur-culturel.fr/](http://www.journee-entrepreneur-culturel.fr/)

[www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Davel\\_Edouardo.pdf](http://www.entrepreneuriat.com/fileadmin/ressources/actes07/Davel_Edouardo.pdf)

[www.prepabl.fr/IMG/pdf/Bureau2001.pdf](http://www.prepabl.fr/IMG/pdf/Bureau2001.pdf)

[www.cairn.info/resume.php?ID\\_ARTICLE=INNO\\_030\\_0071](http://www.cairn.info/resume.php?ID_ARTICLE=INNO_030_0071)