

# L'entrepreneur culturel, une espèce encore trop rare

ICC Un secteur prometteur pour ceux qui savent allier créativité et sens des affaires

- Les industries culturelles et créatives (ICC) attirent de plus en plus d'entrepreneurs.
- Le cliché de « l'artiste piètre manager » est bien ancré.

Entrepreneuriat culturel, un oxymore ? Une certaine incompréhension subsiste entre les mondes de l'entreprise et de la culture. Les « cultureux » défendent une mission et des valeurs qui ne peuvent se résumer à un bilan comptable et les milieux économiques, en règle générale, partent du principe qu'un projet culturel, par essence, ne peut pas être rentable. Les banquiers et les investisseurs se méfient des « artistes ».

**« Le glissement de financement du public vers des mécènes privés est déjà à l'œuvre »**

ERIC HEMELEERS, PROMÉTHÉA

En plus de célébrer la rentrée culturelle, le Brussels Creative Forum du week-end passé, ambitionne de jeter des ponts entre culture et business. Cette année, des séances de « speed coaching » à l'intention de porteurs de projets culturels ou créatifs étaient organisées par LASBL Prométhéa, spécialiste du mécénat et donc observateur privilégié à la croisée des chemins. Son président Eric Hemeleers faisait partie des dix coaches issus du secteur privé. Il dirige depuis 17 ans Eeckmans Art & Insurance, référence sur le marché très spécifique de l'assurance des œuvres d'art.

*« En Europe, la culture et la haute technologie sont sans doute les deux secteurs d'avenir qui sont appelés à générer le plus de valeur ajoutée. A condition de savoir mettre en valeur notre patrimoine et nos traditions, met en garde Eric Hemeleers. Nous avons besoin d'une révolution des mentalités dans un monde culturel encore trop cloisonné. Pour prendre un exemple, la notion de "musée" a finalement peu évolué depuis son apparition à l'époque de Napoléon. Il faut inventer des produits dérivés, de nouvelles formes de contenus, en collaboration intelligente avec des entreprises. »* D'où l'importance de favoriser de nouvelles entreprises culturelles qui sortent la culture de son bocal.

Peuvent-elles être viables sans perfusion publique ? « Oui et de

*toute façon, le glissement de financement du public vers des mécènes privés est déjà à l'œuvre. De plus en plus d'expositions se montent essentiellement avec du support privé »,* observe Erik Hemeleers.

Un certain nombre de conditions s'imposent toutefois pour espérer qu'un artiste ou créateur brillant enfante une entreprise culturelle florissante. « On ne peut demander à un artiste d'être un bon manager, mais il doit pouvoir s'entourer. De même, on ne peut exiger d'un créatif qu'il soit aussi un excellent commercial, mais il doit avoir confiance en lui et en la

valeur ajoutée de son projet », insiste Erik Hemeleers. Dans ses « ateliers conseil », Prométhéa apprend notamment à des entrepreneurs culturels à parler la langue du business et à laisser les complexes d'infériorité au vestiaire.

Bref, l'entrepreneur culturel doit pleinement assumer sa position d'entrepreneur « tout court ». Ce qui ne veut pas dire qu'il doit faire tout, tout seul. « Les entrepreneurs culturels qui tirent leur épingle du jeu (lire quelques exemples ci-contre) sont généralement ceux qui savent s'entourer de fortes compétences commerciales et de gestion, en plus de jouer habilement avec les différentes sources de financement », fait remarquer Virginie Civrais, directrice de St'Art Invest, le fonds d'investissement dédié aux industries culturelles et créatives en Wallonie et à Bruxelles. En cinq ans, St'Art a investi dans 36 sociétés, sur quelque 600 demandes d'acteurs les plus divers, dans un secteur des ICC il est vrai très hétéroclite (de l'éditeur de presse à la compagnie de théâtre, du concepteur de jeux vidéo au créateur de mode, etc.). « Ceux qui réussissent allient une parfaite connaissance de leurs produits, de leurs marques et de leurs marchés à une grande ouverture d'esprit. C'est indispensable pour trouver son public et diminuer la dépendance aux financements publics, sans pour autant faire une croix dessus. »

Les entreprises financées par St'Art – avec un taux d'échec d'environ 10 % – n'apparaissent pas comme plus fragiles que la

jeune entreprise lambda. De quoi tordre à un préjugé de plus. Mais si elles ont convaincu le fonds d'investissement, c'est sans doute parce qu'elles ont déjà atteint un premier stade de maturité économique. Ce qui n'est pas le cas de la majorité des porteurs de projet dans les ICC. Tant s'en faut. Les étudiants qui veulent entreprendre à la sortie de leurs études artistiques ne disposent d'aucun bagage pour le faire. « Il ne s'agit pas de transformer les écoles de mode ou d'architecture en écoles de commerce mais simplement d'intégrer des bases de gestion et de marketing au cursus », déplore Virginie Civrais. Une éducation économique, même basique, s'avère en outre déterminante quand il faut aller frapper à la porte d'investisseurs ou simplement de potentiels entreprises sponsors.

Car les barrières à faire tomber restent importantes. Alison Dujardin, jeune diplômée titulaire d'un master en gestion culturelle de l'ULB et participante au « speed coaching » de Prométhéa, a pu le constater. Elle met sur pied à Bruxelles un concours de danse contemporaine. Depuis mars, elle démarche en vain des entreprises pour des soutiens financiers. « Des études ont beau indiquer qu'un euro investi dans la culture en rapporte trois à la société, le préjugé sur le fait que la culture ne rapporte rien reste bien ancré. Et pourtant, je ne me sens pas si différente d'autres personnes dans mon entourage qui lancent des start-up. » ■

OLIVIER FABES

## QUELQUES EXEMPLES

### Le succès Dragone

D'après une étude de l'Iweps-ULB paru fin 2014, les industries culturelles et créatives (ICC) généraient en 2012 104.000 emplois en Wallonie et à Bruxelles, soit 5,4 % de l'emploi total. Les ICC occupent 12,6 % de l'ensemble des indépendants en Belgique. La définition, européenne, des ICC est relativement large, faisant se côtoyer des métiers artistiques « purs » (musique, théâtre, arts du spectacle) avec des architectes, des designers web, la presse et l'audio-visuel.



Franco Dragone (notre photo), avec ses spectacles aux quatre coins du monde, est sans doute le meilleur exemple de ce que peut être une entreprise culturelle florissante, au départ de la Wallonie. Tempora et ses « expositions de civilisation », Le Théâtre de la Toison d'Or, ShareBox dans le transmédia ou Fishing Cactus dans le jeu vidéo illustrent aussi chacun à leur manière une capacité à marier ADN créatif et ambition économique.

### « Pas un business classique »

C'est le premier conseil donné par Serge Vanderheyden à tout porteur de projet culturel. Le fondateur de BeeGroupe, une SPRL qui organise depuis 13 ans une multitude d'événements à Bruxelles (de la Fiesta Latina du week-end passé, à la Roller Parade en passant par les Brussels Fashion Days), se considère avant tout comme un entrepreneur, à la différence que la créativité prévaut sur les seules considérations marchandes. « On ne travaille pas avec le secteur de la mode, la musique ou les arts plastiques comme on traite avec une entreprise commerciale classique. » Il n'empêche que BeeGroupe a appris à maîtriser l'art de combiner exigences artistiques et génération de valeur pour les marques partenaires. Entreprise dynamique employant 7 personnes à temps plein, BeeGroupe planche déjà sur Listen!, un nouveau festival de musique électronique à Bruxelles.

Jan Verheyen, architecte de formation, est le cofondateur de l'entreprise de mode Coudeyre, spécialisée dans le haut de gamme pour femmes (notre photo). Après trois ans de test des collections, en mode débrouille et autofinancement, l'atelier bruxellois s'est lancé à la recherche d'investisseurs pour prendre son envol à l'international. Se considérant lui aussi avant tout comme un entrepreneur, Jan Verheyen

utilise un argument massue pour convaincre les financiers : « Nous sommes dans un business concret. Nos produits sont portés par des gens. Bien sûr, la mode est un marché à risque mais avec l'avantage qu'on voit rapidement si cela marche ou pas. Et changer de structure si nécessaire. Le cycle de vente d'une collection s'étale sur un an. Pour un produit pharmaceutique, le cycle est d'au moins 3 ans. »



COLLECTION COUDEYRE