



Het DOELPUBLIEK:

Naar een coöperatie: Voor wie ? Met wie?

1. De context

a) De gebruikers van de diensten :

De leden

De notie "lid" is dubbelzinning bij SMart. Elke geregistreerde gebruiker wordt verondersteld lid te zijn van de algemene vergadering van de Professionele Vereniging voor Creatieve Beroepen. Behalve dit puur juridische gegeven (lid zijn van een vzw) is het ook een teken dat je tot een gemeenschap behoort. Maar dat gaat niet vanzelf: een aantal verzwijgen het liever, anderen maken er expliciet aanspraak op, een heleboel kan het weinig schelen. En wat betekent dit trouwens, de "SMart-community"? Dat is meteen onze eerste vraag.

Oorspronkelijk waren de meeste SMart-leden kunstenaars en technici uit de kunstensector die op zoek waren naar concrete oplossingen om de kloof te overbruggen tussen de beperkingen van de markt en die van de regelgeving en administraties. Sinds de start waren er ook leden die bewust op zoek waren naar een alternatief voor zwartwerk, de honorariumnota, of de enveloppe met geld na een voorstelling.

De onderneming en haar activiteiten evolueren en diversifiëren zich sneller dan de perceptie volgt. Al snel hebben onze tools zich aangepast aan gelijkaardige noden van andere beroepen, praktijken en sectoren. De activiteiten die in identieke socio-economische omstandigheden worden uitgevoerd, staan dicht bij elkaar dan op het eerste gezicht lijkt. Bovendien zou SMart waarschijnlijk niet meer bestaan als we ons van bij de start alleen op de creatieve beroepen en kunstenaars hadden gericht. De diversifiëring verliep spontaan, het ging om een natuurlijke evolutie van het project, geïnspireerd door de kunstenaars zelf die daarnaast aanverwante activiteiten ontwikkelden om te overleven. De kunstenaars waren in zeker zin de voorlopers van een nieuwe manier van werken die nu van toepassing is op een steeds groter wordende groep.

Ons doel is dat iedereen zich opnieuw de creatieve kracht, de betekenis en waarde van zijn/haar werk kan toeëigenen, wat ook iemands situatie is. Vandaag worden de grenzen tussen beroepsgroepen steeds vager en staat de loontrekkende werker (werknemer) die factureert naast ondernemers die een "start-up" lanceren, naast de zelfstandige freelancer, de student, de semi-professionele werker, de gepensioneerde of ambtenaar die via onze tools werken voor hun hoofd- of nevenactiviteiten.

Dit diverse publiek vindt zich terug in een nieuw professioneel model: de *loontrekkende ondernemer*.



De klanten

Hier zien we daarentegen een scherpere onderverdeling: een klein deel (zowel in aantal als gefactureerd volume) publieke en institutionele operatoren, een klein aandeel verenigingen beide uit het culturele veld en een grote meerderheid klanten uit de commerciële of industriële privésector.

We benadrukken dat de klanten (of opdrachtgevers) en de leden steeds vaker een en dezelfde personen zijn. Het gaat dus niet om twee gesloten categorieën van gebruikers, de grenzen zijn elastisch.

b) Enkele cijfers

- 170 klanten zijn goed voor 25% van de globale omzet van de activiteiten en prestaties (2012-2014). We vinden in deze groep een aantal grote accounts:
 - Alle belangrijke persgroepen in België;
 - Bijna alle radio- en tv-omroepen;
 - Verschillende eventbedrijven waarvan meerdere internationale groepen;
 - Veel audiovisuele productiebedrijven;
 - Ondernemingen buiten de Culturele en Creatieve Industrieën (CCI) zoals l'Oreal, de Nationale Loterij, ING, Transurb Technirail, een filiaal van Proximus,...
 - De Belgische en Franse overheid (Ville La Grand, Antwerpen, Duinkerken, etc.);
 - Architectenbureaus;
 - De onderwijs- en opleidingssector (l. Prigoginehogeschool, Taalcenter LLN, Albert Jacquardhogeschool, etc.);
 - Culturele instellingen;
 - Instellingen voor erfgoed- en toerisme;
 - Of organismen voor sociale actie.
- 75% van de globale omzet van SMart komt uit de commerciële en industriële sector (de zogenaamde « profit sector »). 45% van deze omzet is afkomstig uit 'gewone' artistieke activiteiten (zoals theater, dans, muziek, literatuur, beeldende kunsten, film, illustratie, strips, fotografie,...).
- Tussen 2008 en 2012 groeide, volgens een recente studie van IWEPS¹, de omzet, de toegevoegde waarde en de werkgelegenheid in de CCI minder snel dan in de rest van de Belgische globale economie; er is ook een daling voor enkele cijfers.

¹ Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique



2. Doelstelling van de werkgroep

Hoe laten we het beeld van SMart als organisatie voor uitsluitend kunstenaars en creatieve werkers evolueren naar een gemeenschap voor alle gebruikers, kunstenaar of niet? Hoe kunnen we ons verenigen rond een gelijkaardige relatie die we hebben tot ons werk en niet rond de relatie tussen sectoren.

Wat de belangenvertegenwoordiging en -verdediging betreft: hoe kunnen we de diversiteit van verschillende sectoren en solidariteit over de sectoren heen vrijwaren en tegelijkertijd ook een sectoriële dimensie behouden?

Hoe expertise ontwikkelen in deze verscheidenheid van domeinen en sectoren, zonder onze expertise op vlak van kunst en het creatieve en culturele veld te verliezen? Door de teams, de adviesverleners, de tools te specialiseren? Met welke partner(s)?

Zelfs al zijn de tools identiek voor iedereen, het staat niet vast dat de noden van hun gebruikers dat ook zijn, zelfs in gelijkaardige socio-economische omstandigheden. Hoe kan je dit op een evenwichtige manier benaderen, in het voordeel van iedereen, en tegelijkertijd met behoud van ieders eigenheid: zowel voor de dienstverlening, als vanuit economisch oogpunt, en vanuit het streven naar cohesie binnen het solidair gedragen gemutualiseerde project?

Aan deze werkgroep wordt gevraagd om na te denken en aanbevelingen te formuleren rond de volgende punten:

Het openstellen van de SMart-dienstverlening voor nieuwe sectoren en beroepen; de specialisatie (eventueel per sector) van onze tools en begeleiding; een complexere belangenverdediging die rekening houdt met de kenmerken van elke sector en met de nodige transversale solidariteit.

3. Kernvragen

De kernvragen moeten bepaald worden door de werkgroep, in functie van de ontwikkeling en het voorschrijdend inzicht. Desalniettemin, als inspiratiebron een aantal suggesties:

- SMart onthaalt al langer beroepen buiten de creatieve sector. Hoe solidariteit creëren rond deze diversiteit?
- Wat zijn de gevolgen van de diversifiëring van het publiek, voor onze begeleiding, de beeldvorming over SMart? Hoe kunnen we een gevoel van betrokkenheid creëren met het SMart-project?
- Aan klantzijde komt de grote meerderheid uit de zogenaamde 'commerciële' sector. Zijn dit partners of enkel klanten? Is het wenselijk om de banden tussen hen en de leden binnen een coöperatie te versterken?
- Sinds de start heeft SMart meegewerkt aan de erkenning van de figuur van de autonome kunstenaar als ondernemer en met de sociale bescherming van een werknemer. Is deze ambitie ook toepasbaar op andere beroepen binnen eenzelfde gedeelde onderneming?
- Om "samen sterk" te zijn, is het belangrijk dat er ook gedeelde waarden en belangen zijn. Maar op welke manier? Opgebouwd op basis van een beperkt aantal beroepen of sectoren? Of beroeps- en sectoroverschrijdend?