



## La question des PUBLICS : ***Devenir une coopérative : avec qui ? Pour qui ?***

### I. Contexte

#### 1. Des utilisateurs de services :

##### ***Les membres***

La notion de membre est ambiguë chez SMart. Tout utilisateur enregistré est supposé être membre de l'assemblée générale de l'Association Professionnelle des Métiers de la Création. Au-delà de cette figure juridique (être membre d'une ASBL), il s'agit aussi d'un signe d'appartenance à une communauté. Mais cela ne va pas de soi non plus : certains s'en cachent, d'autres le revendiquent, bon nombre s'en balancent. Et d'ailleurs, c'est quoi la "communauté SMart" ? D'emblée, c'est notre première question.

Historiquement, les membres SMart étaient des artistes et des techniciens du domaine artistique qui cherchaient des solutions concrètes au grand écart entre les contraintes du marché et celles des règlements et des administrations. Dès le départ, les membres SMart, c'étaient aussi les animateurs, parfois les directeurs ou les entrepreneurs d'une aventure artistique qui se refusaient à résoudre ces contraintes par le travail au noir, la note d'honoraire, l'enveloppe à la fin de chaque représentation.

L'entreprise SMart et les activités qu'elle traite évoluent et se diversifient plus vite que l'image que nous projetons.

Très vite, nos outils ont répondu aux besoins similaires, tout aussi concrets et quotidiens, de bien d'autres métiers, pratiques et secteurs : des activités qui s'exercent dans des conditions socioéconomiques identiques sont beaucoup plus proches entre elles que leur nature, leur secteur ou domaine ne le laissent paraître. De plus, si SMart s'était focalisé uniquement sur les artistes et les métiers de la création, elle n'existerait probablement plus à l'heure actuelle. La diversification a été spontanée, elle a été une évolution naturelle du projet, inspirée entre autres par les artistes eux-mêmes qui ont développé des activités annexes et connexes pour survivre. En gros, les artistes ont été les pionniers d'un mode de travail qui concerne maintenant une communauté beaucoup plus large.

Se réapproprier sa force créative, le sens et la valeur de son travail, c'est l'objectif que nous proposons à chacun de poursuivre avec nous, quelle que soit sa situation.

Aujourd'hui, le travailleur salarié contraint de facturer côtoie l'entrepreneur qui lance sa "start-up", le free-lance indépendant, l'étudiant, le semi-professionnel, le pensionné et le fonctionnaire qui passent par nos outils pour leurs activités principales ou accessoires. Ce public diversifié est pourtant uni dans un nouveau modèle de professionnel : *l'entrepreneur salarié*.

##### ***Les clients***

Nous observons une segmentation très tranchée : une petite proportion (en nombre et en volume facturé) d'opérateurs publics et institutionnels dans le champ culturel, une petite proportion d'associations dans le même champ et une toute grande majorité de clients dans le secteur privé commercial et/ou industriel. En Belgique, la distinction marchand / non-marchand est encore opérante : très clairement, l'essentiel des marchés prospectés se trouve du côté marchand.



Il est important de noter également que les clients (ou donneurs d'ordre) et les membres sont parfois (et de plus en plus) les mêmes personnes. Il ne s'agit pas de deux catégories hermétiques d'utilisateurs de service, la frontière est très poreuse. SMart ne tient pas assez compte de cette réalité dans l'animation de sa communauté.

## 2. Quelques chiffres

- 170 clients fournissent 25% du chiffre d'affaires global des activités et prestations (2012-2014). On retrouve dans ce groupe de "grands comptes" :
  - Tous les grands groupes de la presse écrite actifs en Belgique,
  - Quasi toutes les sociétés de radio-télévision,
  - De nombreuses sociétés événementielles, dont de nombreux groupes internationaux,
  - De nombreuses sociétés de production audiovisuelle,
  - Des sociétés hors champ des ICC, comme l'Oreal, la Loterie Nationale, ING Banque, Transurb Technirail, une filiale de Proximus, etc.,
  - Des Pouvoirs publics belges et français (Ville La Grand, Antwerpen, Dunkerque, etc.)
  - Des bureaux d'architectes,
  - Le secteur de l'enseignement et de la formation (Haute Ecole I. Prigogine, Centre de Langue de LLN, Haute Ecole Albert Jacquard, etc.),
  - Des institutions culturelles,
  - Des organismes actifs dans le patrimoine et le tourisme,
  - Des organismes actifs dans l'action sociale.
- 75% du chiffre d'affaires global de SMart provient du secteur commercial et industriel (le secteur dit "marchand"). 45% de ce CA provient d'activités artistiques au sens "habituel" du terme (théâtre, danse, musique, littérature, arts plastiques, cinéma, illustration, BD, photographie, etc.).
- Entre 2008 et 2012, selon une récente étude de l'IWEPS<sup>1</sup>, le chiffre d'affaires, la valeur ajoutée et l'emploi dans les ICC (Industries culturelles et créatives) ont connu une croissance nettement plus faible que ceux de l'économie belge dans son ensemble ; une baisse a même été observée pour certains chiffres.

## II. Objectif de réflexion du workshop

Loin de l'idée de maintenir cette image "unifiante" de SMart comme "boîte pour artistes et créateurs", comment faire communauté tous ensemble, artistes ou pas ? Comment se réunir autour d'un rapport au travail, et pas par rapport à des secteurs ?

En matière de défense et de représentation, comment intégrer la diversité et la solidarité intersectorielles tout en maintenant la dimension sectorielle, incontournable en la matière ?

---

<sup>1</sup> Institut wallon de l'évaluation, de la prospective et de la statistique



Comment développer l'expertise dans une multiplicité de domaines et secteurs, sans rien perdre de notre expertise du champ artistique, créatif et culturel ? En spécialisant les équipes, les conseillers, les outils ? En lien avec quel partenaire?

Si les outils sont identiques pour tous, il n'est pas sûr que les besoins ressentis par leurs utilisateurs le soient, même à conditions socioéconomiques similaires. Comment gérer cela de façon équilibrée, au bénéfice de tous, en préservant les singularités de chacun : du point de vue des services, du point de vue économique, du point de vue de la cohésion du projet mutualisé porté solidairement ?

Il est demandé également au workshop de réfléchir et fournir des recommandations sur les points suivants : la plus ou moins grande ouverture ou fermeture de SMart à de nouveaux secteurs et métiers ; la spécialisation (éventuellement sectorielle) de nos outils et de notre accompagnement ; une représentation et défense plus complexes, qui tiennent compte en même temps des spécificités propres à chaque secteur et de la transversalité nécessaire de la solidarité.

### III. Questions-clés

Les questions-clés devront être définies par le workshop, en fonction du développement et des avancements des réflexions. Néanmoins, à titre d'inspiration, voici quelques suggestions :

- SMart a depuis longtemps diversifié les métiers qu'elle traite en dehors du secteur des métiers de la création. Comment créer de la solidarité autour de cette diversité ?
- Quelles sont les implications de cette diversité dans nos publics, notre accompagnement, l'image que nous projetons ?... Comment créer un sentiment d'appartenance et d'adhésion au projet "SMart" ?
- Du côté des clients, la très grande majorité d'entre eux relève du secteur dit "marchand". Sont-ils des partenaires, ou seulement des clients ? Est-il souhaitable de renforcer les liens entre eux et les membres au sein d'une coopérative ?
- Depuis sa création, SMart a participé à la reconnaissance d'une figure de l'Artiste autonome comme un entrepreneur et l'a protégé comme un salarié. Cette ambition transformatrice est-elle applicable à d'autres professions au sein d'une seule et même entreprise partagée ?
- Pour être « plus forts ensemble », il faut partager un socle commun de valeurs, d'intérêts. SMart doit-il encourager cela sur une base corporatiste ? Ou justement sur un ensemble plus large que le métier, le secteur ?