

PRÉFACE

De tout temps, les artistes ont été des entrepreneurs. Même si leur quête n'est pas celle du profit, ils doivent pouvoir compter sur des structures minimales qui leur permettent de créer des œuvres capables d'émouvoir ou de faire réfléchir le public auquel ils s'adressent. C'est vrai pour les ateliers des peintres de la Renaissance, comme pour les troupes de théâtre contemporaines.

Qui dit œuvre à inventer et à fabriquer, dit aussi employés à rémunérer et systèmes administratifs à mettre en place, même si, souvent, les entreprises culturelles sont fondées par des artistes ou des créateurs. Suivant les cas, on pourra distinguer les entreprises à *orientation produit* et les entreprises à *orientation marché*.

Certaines entreprises réussissent mieux que d'autres à attirer un grand nombre de consommateurs, non pas qu'elles soient meilleurs *marketeurs*, mais bien parce que leur produit s'adresse à une couche plus vaste de la population. Pour des entreprises actives dans des marchés relativement restreints, comme celui du Québec par exemple, ça peut être plus difficile que pour des sociétés produisant des spectacles sur Broadway. Il arrive aussi que des entreprises soient en fait des incubateurs à idées, des centres de recherche et développement. Leurs œuvres ne s'adressent pas nécessairement au grand public, mais ne sont pas moins essentielles à la vie culturelle. C'est pourquoi le soutien de l'État sera toujours important, tout comme l'apport des mécènes.

L'originalité de ce livre, et tout son intérêt, est de nous présenter des exemples révélateurs. On peut ainsi voir à l'œuvre des entrepreneurs très différents les uns des autres, cherchant chacun à sa manière à communiquer avec ses semblables au moyen d'œuvres d'art ou de produits culturels. Il est intéressant de constater que ces fondateurs avaient au départ une vision claire du but à atteindre et qu'ils ont eu à surmonter des défis similaires à ceux d'entreprises commerciales

en démarrage: former des équipes, trouver du financement, se faire une place sur le marché...

C'est avec grand plaisir que je salue l'initiative de Louis Jacques Filion. Spécialiste reconnu de l'entrepreneuriat, il est particulièrement bien placé, entouré d'une belle équipe de collaboratrices et de collaborateurs, pour nous faire apprécier les particularités des entreprises dans le domaine de la création et de la culture.

François Colbert

Professeur titulaire

Chaire de gestion des arts Carmelle et Rémi-Marcoux

Titulaire de la chaire UNESCO

de management culturel

Codirecteur du Master of Management

in International Arts Management

HEC Montréal

INTRODUCTION

Louis Jacques Filion

*Je ne cherche pas à connaître les réponses,
je cherche à comprendre les questions.*

Confucius

La créativité, l'entrepreneuriat et l'innovation connaissent un intérêt accru. Le phénomène a encore pris de l'ampleur au cours de la dernière décennie. Les thématiques de cours sur ces sujets ont été multipliées de façon exponentielle, de même que la production de livres, de vidéos et de matériel pédagogique. L'expression entrepreneuriale dans les industries culturelles et créatives reste cependant encore peu explorée, alors que les étudiants sont toujours plus nombreux à s'y intéresser.

Ce livre aborde un certain nombre de questions soulevées plus fréquemment par des étudiants sur ces thématiques. Qu'est-ce qu'une industrie créative? Quelles sont les différences entre les industries culturelles et les industries créatives? Quelles sont les relations entre l'artiste¹ et l'entrepreneur? Qu'est-ce qui est particulier dans le fait d'entreprendre dans une industrie créative? Bien d'autres questions portent sur la création d'entreprises dans ces secteurs. Voilà quelques-uns des sujets abordés dans ce livre.

1. Tout au long de ce livre, nous référons à l'*artiste*. Toutefois, comme nous sommes dans le domaine des *industries créatives*, l'extension de la signification donnée à ce terme est large et inclut aussi les *créateurs* et *concepteurs* de produits dans un très grand ensemble d'industries.

*Pourquoi nous intéresser aux relations
entre le domaine de l'entrepreneuriat
et celui des industries créatives ?*

Nous vivons à une époque où les domaines des arts et de la culture, ainsi que l'ensemble des domaines des industries créatives, n'ont jamais présenté autant d'intérêt. Après la révolution industrielle des XVII^e et XVIII^e siècles et la domination des secteurs manufacturiers aux XIX^e et XX^e siècles, et après l'éclosion des recherches sur les technologies des dernières décennies, nous observons partout un désir de transgresser ce qui existe par une éclosion d'expression créative. Celle-ci est en train de chambouler l'atmosphère des sociétés, en particulier celle des grandes conurbations, dans tous les domaines et même des façons de penser des humains presque partout sur la planète. Les artistes et les créateurs occupent toujours plus de terrain et influencent toujours de plus en plus le développement des cultures, des façons de penser et de faire dans les sociétés innovantes.

Certains auteurs² ont montré que ce phénomène se développait de façon inégale et générait des agglomérations urbaines plus créatives que d'autres. Ils ont montré que l'atmosphère créative de certains quartiers entraînait une expression accrue de créativité dans d'autres sphères d'activités. Par exemple, Montréal ne serait probablement pas devenue une des capitales du multimédia et des jeux vidéo sans cette atmosphère créative qu'on retrouve dans certains quartiers³. En fait, la prolifération des arts engendre à la fois un mieux-être pour les individus et les sociétés, mais aussi une stimulation additionnelle à inventer, réinventer et créer dans toutes les sphères d'activités humaines.

Si bien des chercheurs se sont intéressés au monde des artistes, d'autres au monde des entrepreneurs et d'autres à l'innovation, peu

2. Voir en particulier : Florida, R. (2005) *Cities and the creative class*. Routledge.

3. Cohendet, P. et L. Simon (2007) *Playing across the playground: paradoxes of knowledge creation in the videogame firm*. *Journal of Organizational Behavior*, 28(5), 587-605.

de recherches ont été réalisées sur les points de jonction entre le monde des artistes et des créateurs, d'une part, et celui des entrepreneurs, d'autre part. D'ailleurs, les différences fondamentales sont souvent minces entre les personnes créatives, qu'il s'agisse d'artistes, de créateurs ou d'entrepreneurs.

En effet, il semble exister davantage de ressemblances que de différences entre les artistes, les créateurs, les inventeurs, les innovateurs et les entrepreneurs. Il est intéressant de mieux comprendre les points de jonction entre eux, compte tenu des différences entre leurs champs d'activités et des secteurs différents dans lesquels ils évoluent.

*Qu'entendons-nous par entrepreneuriat
et par industries créatives ?*

L'entrepreneuriat est généralement défini comme l'expression d'une innovation qui contribue à donner une valeur ajoutée à ce qui existe déjà. Cette valeur ajoutée est le plus souvent exprimée par la création d'un nouveau produit/service, ou la création d'une nouvelle entreprise par un entrepreneur. Ceci peut aussi être exprimé par l'apport d'une personne qui joue un rôle *intrapreneurial* dans une organisation qui ne lui appartient pas.

Traditionnellement, les auteurs ont référé aux industries culturelles comme étant celles où un artiste produit une œuvre ou une performance. Au cours des années, de nombreux domaines sont venus s'ajouter, en particulier dans les arts visuels, les musées, la radio, la télé, ainsi que diverses formes d'impression, d'édition et d'échanges sur Internet. Pas toujours faciles à classer, on regroupe tous ces domaines sous l'expression *industries créatives*, qui peuvent inclure aussi bien la publicité, l'architecture, le design, la mode et l'habillement, les jeux vidéo, le cirque, les spectacles, en plus des mille et une variantes du monde du divertissement (Las Vegas, Disney).

Voici comment ces industries sont définies par l'UNESCO :

Le terme *industries culturelles* fait référence à des industries qui touchent à la fois la création, la production et la commercialisation de contenus créatifs de nature culturelle et immatérielle. Les contenus sont généralement protégés par le droit d'auteur et ils peuvent s'apparenter à un bien ou à un service. D'ordinaire, les industries culturelles incluent l'édition imprimée et le multimédia, la production cinématographique audiovisuelle et phonographique, ainsi que l'artisanat et le design.

Le terme *industries créatives* comprend un plus grand ensemble d'activités qui englobent les industries culturelles auxquelles s'ajoutent toutes les activités de production culturelle ou artistique, qu'elles aient lieu en direct ou qu'elles soient produites à titre d'entité individuelle. Les industries créatives sont celles dont les produits ou les services contiennent une proportion substantielle d'entreprises artistiques ou créatives et comprennent des activités comme l'architecture et la publicité. Ces termes sont utilisés spécifiquement et ne sont en rien synonymes ou interchangeables⁴.

On estime que les industries créatives jouent désormais un rôle majeur dans tous les domaines d'activités humaines, en particulier dans les grandes agglomérations urbaines, où vit dorénavant plus de la moitié de la population de notre planète.

Les approches choisies

La première partie de ce livre présente différents secteurs des industries créatives grâce à des études de cas. Celles-ci permettent d'illustrer de façon dynamique la complexité des systèmes sociaux que sont ces entreprises innovantes en décrivant le processus d'innovation graduellement développé par les acteurs concernés.

Ces études de cas ont été réalisées à partir d'entrevues et de l'étude des divers contextes. Nous n'avons pas cherché à étaler les

4. UNESCO, *Comprendre les industries créatives, les statistiques culturelles et les politiques publiques*.

problèmes rencontrés. Mais nous ne les avons pas évités. Nous avons cherché à comprendre l'évolution des acteurs au cours de leur apprentissage dans le contexte qui est le leur.

Dans la deuxième partie, deux textes courts offrent des réflexions sur les thématiques abordées dans les études de cas. Le chapitre 8 suggère des pistes pour mieux situer les entrepreneurs actifs dans les industries créatives. Le dernier chapitre aborde les similitudes, les différences et les relations entre artistes et entrepreneurs.