

A

analyses

LE MAGAZINE



PUILAETCO DEWAAY
PRIVATE BANKERS

Innovation through tradition



GUNTHER BROUCKE

BRUSSELS PHILHARMONIC, VERS DE NOUVEAUX SOMMETS

MACROÉCONOMIE

ÉCONOMIE EUROPÉENNE :
LE PIRE EST-IL
DERRIÈRE NOUS ?

STRATÉGIE

MIFID II : QUELS
CHANGEMENTS POUR
L'INVESTISSEUR ?

EXPERTISE

LES TABLEAUX DES
MAÎTRES ANCIENS : UN
MARCHÉ À EXPLORER

TRENDS

LES FINTECH :
MAIS DE QUOI
S'AGIT-IL ?



“LES MESURES
DE RELANCE
RIGOUREUSES
QUE DIVERS
PAYS ONT
PRISES
COMMENCENT
ENFIN
À PORTER
LEURS FRUITS.”

salaires. Les deux pays ont dès lors pris toute une série de mesures pour réduire les coûts salariaux, et, dans le cas de l'Espagne, pour rendre le marché de l'emploi également plus flexible. Ce qui porte ses fruits aujourd'hui.

Avec une croissance moyenne de 2,8 % sur les trois dernières années, on constate un redressement notable en Espagne. Il convient de noter que les prix de l'immobilier remontent à nouveau dans les deux pays et ils ont même déjà retrouvé les niveaux d'avant la crise à Dublin ! Toutefois, le graphique montre également qu'un certain nombre de pays n'ont pas touché aux coûts salariaux. Tel est surtout le cas de la France et de l'Italie. Ces économies font du surplace et s'en suivent des conséquences en termes de chômage et des tensions sociales et politiques. Mais, dans le même temps, cela révèle un message d'espoir : si la France

et l'Italie parviennent à remettre de l'ordre dans leurs affaires, un potentiel de croissance gigantesque s'ouvrira en Europe, qui pourrait compenser les revers générés par le Brexit. Il importera surtout au nouveau gouvernement français de convaincre ses propres citoyens que l'abandon de la sacrosainte semaine des 35 heures représente la seule solution pour sortir du marasme économique et que les remèdes miracles essayés au cours des 30 dernières années, comme la réduction du temps de travail (avec maintien du salaire) et divers statuts précaires bon marché, n'ont rien donné. Les mesures populistes, comme la fermeture des frontières, sont également à proscrire et ne peuvent qu'aggraver la situation. Dans l'Italie politiquement très partagée, c'est également le message à faire passer aux citoyens. Ce n'est qu'à ce prix que l'Europe pourra définitivement sortir de la crise. ■



RENCONTRE
BIO
SIMONE A SOIF !

Avec son slogan « Fruits, plants & no bullshit » et son logo décalé, la nouvelle boisson artisanale belge 100 % plaisir va faire parler d'elle...



Le concept est entièrement nouveau : Simone a soif ! est une « hydrolade », c'est-à-dire une boisson à base de vapeurs de plantes — les hydrolats — de fruits et de légumes fraîchement pressés plus de l'eau. Pas de sucre ajouté ni d'édulcorant, aucun additif, ni conservateur ou colorant... Bref, une boisson sans compromis, mise au point par une équipe de trois Bruxellois passionnés qui ont voulu créer une marque qui respire la bonne humeur, l'aventure et la créativité !

LA GENÈSE DU PROJET

« Le point de départ fut la fête d'anniversaire de ma fille, 10 ans à l'époque, en 2013. Je voulais proposer autre chose que des sodas, trop chimiques à mon goût, ou que des jus, tout aussi sucrés qu'un soda. L'eau n'étant pas très festive, j'ai concocté une boisson à base de fruits et d'infusion de plantes. Ma fille était très inquiète, mais tous les invités, petits et grands, ont vraiment apprécié. Je me suis très vite aperçue que ma démarche

De gauche à droite:

*Alexandre van der Vaeren :
Co-founder et chargé
du Commercial et
de la Production*

*Agnès Bonfond :
Founder et chargée du
Corporate, gestion et R&D*

*Antoine de Menten :
Co-founder et chargé de la
Communication & Marketing*

répondait à un besoin : la recherche d'une boisson qui respecte la nature, la santé, tout en procurant du plaisir. La même année, lors de vacances en Corrèze, j'ai découvert la notion d'hydrolat, à base de vapeur de plantes obtenue par distillation. Avec l'aide d'une agricultrice corrézienne, j'ai alors créé le concept et le néologisme d'« hydrolade ». Simone a soif ! était née... », explique Agnès Bonfond, l'une des trois associés.

SIMONE N'EST DONC PAS UN MYTHE, ELLE EXISTE...

Le nom de la boisson est inspiré de cette rencontre, avec Simone, une agricultrice corrézienne à qui Agnès fait goûter son invention. « Elle a plus de 80 ans et est rayonnante, j'admire son lien à la terre, elle est pleine de dynamisme. On partage les mêmes valeurs. Le nom de Simone s'est donc imposé comme une évidence », raconte Agnès.

UNE BOISSON SUBTILE, DIFFÉRENTE, MAIS ENCORE...

Qu'a-t-elle de si original par rapport à une limonade bio ou sans sucre ? « La différence porte sur le produit. C'est la seule boisson plaisir à base d'hydrolat, ce qui représente une innovation mondiale ! C'est une boisson authentique, sans compromis : on fait ce que l'on dit et on dit ce que l'on fait... Nous avons des concurrents, bien sûr, mais sur une partie d'un segment. Prenons par exemple le segment bio. Une limonade bio, c'est un arôme naturel, du sucre de canne bio et de l'eau. Nos produits sont à base de fruits que l'on broie, que l'on presse, auxquels l'on ajoute de l'eau et de la vapeur de plantes. Sans additif ni sucre ajouté. L'« hydrolade » est également une boisson santé, selon les critères de l'OMS. Le niveau de sucre apporté par le fruit est maintenu volontairement à un niveau très bas : de 3,5 à 4 % maximum. En comparaison, un soda ou un jus de fruit en contient 14 % », explique Agnès. Simone a soif ! peut se vanter de faire partie des boissons les moins sucrées...

UN AUTRE BUSINESS MODEL

Là encore, Simone a soif ! se différencie dans son business model. L'entreprise se



veut avant tout artisanale. Elle travaille avec des produits issus de l'agriculture locale et s'inscrit dans une communauté locale d'entrepreneurs. « Notre objectif est d'arriver à des résultats économiques, tout en ayant un impact social », poursuit Agnès. Pas question d'envisager de grands groupes alimentaires ou de grandes unités de production, Simone a soif ! s'inscrit dans le tissu économique local et travaille avec des écoles, des jeunes stagiaires, des entreprises de travail adapté. Sa stratégie de croissance est basée sur le principe de l'essaimage, c'est-à-dire le développement d'un modèle économique local dans un rayon de 200 ou 300 km avec des partenaires locaux. Ensuite, le même modèle est reproduit dans une autre région, avec une autre communauté locale et ainsi de suite.

UN RÉSEAU DE DISTRIBUTION LOCALE ET BIO

« Nous avons déjà un beau carnet d'adresses. Au début, les contacts se faisaient en direct avec les établissements Horeca, mais aujourd'hui, nous travaillons de plus en plus avec des grossistes, car la logistique n'est pas au cœur de notre activité. Nous avons

Des saveurs produites en saison

Dans l'assortiment, on trouve quatre saveurs originales : concombre menthe, géranium pomme, fraise mélisse, poire immortelle. Une véritable combinaison olfactive et gustative ! Selon votre état d'âme ou l'heure à laquelle vous la boirez, vous ressentirez davantage une saveur, une nuance ou un effet particulier... Bon à savoir : les hydrolats ont des vertus ! Ainsi, la menthe est tonique, le géranium facilite la détente, la mélisse lutte contre les angoisses et les insomnies, tandis que l'immortelle est bonne pour la circulation.

START UP

COURTIER EN ÉNERGIE

LA NOUVELLE ÉCONOMIE DE LA TRANSPARENCE

« Pourquoi, dans la même rue ou le même quartier, payons-nous tous des prix différents pour notre énergie, alors que le produit et le service sont similaires ? » C'est sur ce simple constat qu'est née, en 2014, la startup Mr. Énergie. Aujourd'hui, la jeune entreprise a réussi son pari : s'imposer comme un courtier de référence dans le secteur du gaz et de l'électricité en Belgique, et proposer la meilleure offre aux consommateurs.

Sébastien Vaes et Derek Ralet, fondateurs et CEO de Mr. Énergie, expliquent à Analyses comment, dans ce marché indifférencié, leur concept séduit de plus en plus d'utilisateurs. Nous les rencontrons dans leur bureau, au M-Village, le centre d'entreprises de style Art déco situé à Schaerbeek, dans les anciens locaux de la RTT.

Quelle est la valeur ajoutée de Mr. Énergie à une époque où comparer les prix est devenu un nouveau mode de consommation, grâce notamment aux outils de simulation en ligne ?

« Nous sommes plus qu'un système de comparateur en ligne. La libéralisation récente du marché de l'énergie, avec son nombre croissant de fournisseurs et d'acteurs (pas moins de 26 fournisseurs en Belgique !),

a aussi créé de la place pour un service de conseil. Plus que jamais, les gens ont besoin d'être aiguillés vers la meilleure offre tarifaire et de mieux comprendre la complexité de la facturation, bien souvent indéchiffrable. Même avec la possibilité de comparer les prix, peu de consommateurs au final sautaient le pas du changement de fournisseur. Le frein ? L'opacité du marché et la lourdeur administrative. Nous avons remarqué que nombre de clients restaient passifs par confort, par crainte aussi des démarches. »

Comment Mr. Énergie aide-t-elle les consommateurs dans la gestion de leur fournisseur ?

« Comme un courtier en assurances, nous assurons le suivi entre le client et le fournisseur d'énergie. Mr. Énergie est un véritable

*Derek Ralet & Sébastien Vaes
Fondateurs et CEO de Mr. Énergie*



Ci-dessus :
Derek Ralet
Yasmina Ait El Hadj,
assistante administrative
Didier Bernard,
assistant commercial
Sébastien Vaes



Carte de visite

Nom commercial :
Monsieur Énergie

Dénomination officielle :
Flexy S.A.

Siège social :
M-Village
44, rue des Palais à 1030
Schaerbeek

Levée de fonds :
En mars 2016, levée de fonds
auprès de deux investisseurs, l'un
public, Finance Brussels (ex-
SRIB) et l'autre privé,
le fonds d'investissement
4 Ventures. L'occasion pour
Mr. Énergie de se concentrer
notamment sur le rebranding de
sa marque.

Nombre de collaborateurs
actuels :
6 personnes + des free-lance en
IT et marketing

Prévisions : 50 000 contrats
fin 2017 et 100 000 fin 2018 —
Diversification dans d'autres
secteurs, télécoms ou
assurances.
www.mrenergie.be

“MR. ÉNERGIE EST PLUS QU'UN COMPARATEUR EN LIGNE.”

interlocuteur privilégié. Nous nous occupons de la renégociation du contrat à chaque échéance. Nous proposons également une analyse constante des meilleurs tarifs, en contrôlant, par exemple, la fluctuation des indices boursiers pour l'approvisionnement de gaz et d'électricité. Quand le marché est à la baisse, nous pouvons envisager de renégocier les contrats de nos clients. Ce n'est donc pas du one shot. La facturation, quant à elle, reste entre les mains des fournisseurs, mais nous sommes un point de contact permanent. »

Votre clientèle est-elle plutôt résidentielle ou professionnelle ?

« Les clients résidentiels représentent près de 80 % de notre gestion de dossiers. Nous recensons, à l'heure actuelle, 10.000 contrats tous clients confondus. Du côté professionnel, notre portefeuille d'entreprises va de la TPE à de plus grandes structures multisites. Nous nous concentrons également sur les entreprises de gestion immobilière, les property managers, un domaine où les économies peuvent être conséquentes en matière énergétique. Alors que souvent, les entreprises pensent déjà bénéficier d'accords privilégiés

avec leur fournisseur, nous constatons en réalité que leurs conditions ne sont pas optimisées. Mr. Énergie leur permet d'encore baisser les coûts.

Parmi nos clients commerciaux, nous avons des enseignes comme Mister Genius, Bouvy, Versace ou encore Be Burger. Les magasins bio Sequoia, Intersport, Partners Assurances et Oxfam nous font également confiance. Et dans l'industrie, nous citerons la biscuiterie Dandoy, avec tous ses points de vente. »

Et en termes d'économies réalisées ?

« Les particuliers peuvent compter sur une économie allant jusqu'à deux mensualités par an. Pour les professionnels, c'est plus important. Nous avons ainsi pu faire réaliser plus de 140.000 € d'économie à un client sur une année. Nous travaillons vraiment dans une optique de maîtrise des coûts dans l'entreprise. À terme, l'idée est de créer un pool critique de clients pour avoir plus de poids sur le marché. »

Quel est votre business model ?

« Notre service est gratuit pour les clients résidentiels. Lors du transfert de contrat, nous recevons une commission annuelle fixe du fournisseur d'énergie, sans aucun impact sur la facture du client. Pour les entreprises, nous appliquons une commission de 30 % sur l'économie réalisée durant toute la durée du contrat. Cela couvre nos frais d'analyse, notre suivi et les frais administratifs. Mr. Énergie est également fier de la forte rétention de ses clients. Pour y parvenir, nous tablons sur la transparence et la proactivité. » ■

Le respect de **la tradition** et la quête de **l'innovation** sont les moteurs de la performance.

Chez Puilaetco Dewaay, depuis 1868, nous protégeons et développons le patrimoine familial à travers les générations. Nous sommes animés par une conviction : c'est dans le savant équilibre entre tradition et innovation que se trouve le moteur de la performance. Plus d'informations sur www.pldw.be

Puilaetco Dewaay Private Bankers. Innovation through tradition





années, il s'envole régulièrement pour l'Amérique Centrale et l'Amérique du Sud où il explore les racines du chocolat. En 2008, son livre « Cacao : les racines du chocolat », qui raconte son expédition au Mexique, lui a valu d'être récompensé aux « World Cookbook Awards », qui sont un peu les Oscars des livres de cuisine. Un prix qui l'a placé réellement pour la première fois sur la scène internationale. Et son amour du chocolat l'a mené encore plus loin. Ainsi, il cultive lui-même du cacao sur une grande plantation de 3,4 hectares au Mexique. Ses 3.200 plants de cacao produisent chacun en moyenne 800 grammes de fèves de cacao, ce qui équivaut à 1 kilo de chocolat avec une teneur en cacao de 80 % par arbre. « Sur les 70 tonnes de chocolat que nous utilisons chaque année, seule une petite partie provient de notre propre plantation. Il n'empêche que travailler avec du chocolat tiré de ses propres arbres, c'est quelque chose d'unique. »

LE PARTAGE

Dominique Persoone le dit et le répète : il n'aime pas rester secret. Et ce ne sont pas des paroles en l'air. Pour lui, le partage d'informations est primordial. « Les chefs osent

UN OUTSIDER

Depuis ses débuts dans le secteur de la chocolaterie, il y a 25 ans, Dominique Persoone est connu pour ses créations originales. Son approche unique semble venir de sa formation. « Normalement, les chocolatiers suivent une formation de boulanger-pâtissier, après quoi ils sont formés pour devenir chocolatiers. Cela signifie qu'ils sont entraînés à respecter scrupuleusement une recette bien déterminée. Moi, en revanche, j'ai fait l'école hôtelière. J'ai donc un bagage de cuisinier, ce qui confère une approche totalement différente, qui consiste à tester et à goûter plutôt qu'à suivre des recettes établies. Les cuisiniers font d'abord des essais et jugent seulement après, tandis que certains chocolatiers ou pâtissiers jugent

(et condamnent) avant même d'avoir testé. Lorsque j'ai commencé à créer des pralines, on m'a pris pour un farfelu. Un chef qui fait des pralines, c'était vraiment inimaginable. Le public n'était pas prêt non plus, à l'époque, à découvrir toutes ces nouvelles saveurs et associations. Maintenant, si. Il est de plus en plus ouvert aux nouveautés et fait volontiers des découvertes. » Alors qu'autrefois il était perçu comme un outsider aux idées folles, Dominique Persoone est à présent très estimé, en Belgique et surtout à l'étranger.

LES SAVEURS ET LES STRUCTURES

« Après 25 ans dans le domaine, je conçois généralement des pralines et des associations de mémoire, parce que je me suis entretenu habitué à des saveurs et à des structures

nombreuses et diverses. Lorsque j'imagine de nouvelles créations, je me concentre sur les cinq saveurs de base, à savoir le sucré, le salé, l'amer, l'acide et l'umami, tout en jouant sur les différentes structures. Nous utilisons toujours nos propres saveurs naturelles et préparons un maximum de choses nous-mêmes. Nous fabriquons, par exemple, notre propre praliné avec des noisettes que nous achetons en Italie et que nous faisons griller... Et ce n'est pas tout : nos collaborateurs aussi sont encouragés à se montrer créatifs. Ils peuvent travailler à de nouvelles idées deux à trois heures par semaine. »

PLANTATION

Il va sans dire que Dominique Persoone aime repousser ses limites. Depuis plusieurs



rarement se laisser aller aux confidences et gardent énormément de secrets pour eux. Or, pour évoluer en tant que personne et en tant qu'organisation, vous devez justement oser vous dévoiler. Ferran Adrià, le chef du légendaire restaurant gastronomique espagnol El Bulli, m'a appris bien des choses importantes. Avant tout, il m'a fait comprendre que, si vous voulez réaliser quelque chose de créatif et que vous trouvez le résultat convaincant, vous ne devez surtout pas hésiter à persévérer. Et il partage tout son savoir. Littéralement. Il n'a aucun secret. En partageant vos informations, vous suscitez une vague d'énergie positive qui livre autant de réactions intéressantes. Vous ne pouvez donc qu'y gagner. » Pour Dominique Persoone, partager signifie également collaborer et réfléchir ensemble. Ainsi, il fait notamment partie du « Fat Duck Think Tank », le groupe de réflexion créatif du Britannique Heston Blumenthal, un autre chef légendaire.

DUTAIENT

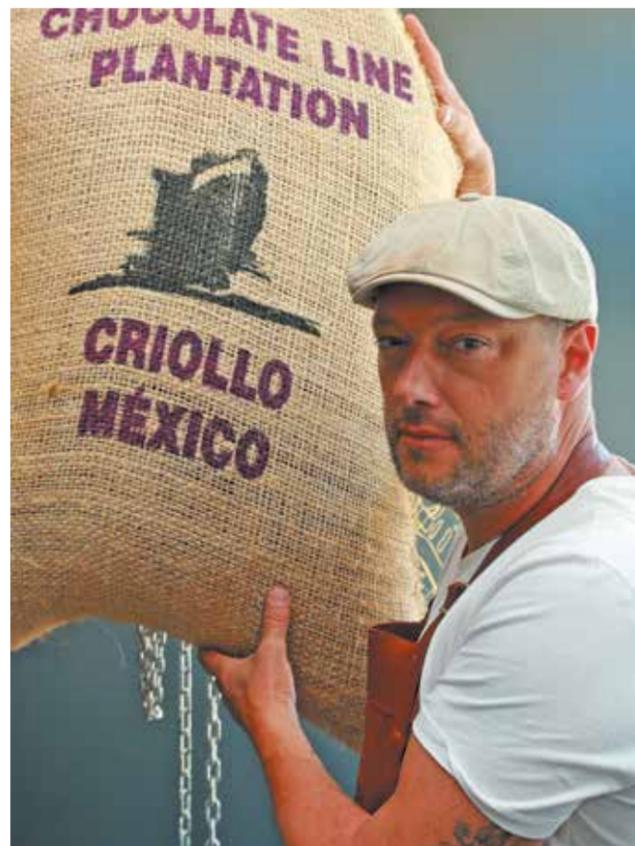
Dominique Persoone nourrit sa créativité en puisant son inspiration dans les musées d'art contemporain qu'il visite partout dans le monde. De plus, bon nombre de ses idées ont vu le jour en collaborant non seulement avec des Chefs, mais aussi avec des artistes et des musiciens. Cette créativité, cet émerveillement enfantin, le fait de continuer à rêver, est un talent que Dominique Persoone espère ne jamais perdre. Au contraire. « Il est crucial de savoir quels talents vous possédez et lesquels vous font défaut. Développer vos talents est bien plus gratifiant que vous concentrer sur des choses pour lesquelles vous êtes moins doué. Dans mon commerce, je suis le créatif, et c'est mon épouse Fabienne qui mène la barque des affaires. Aspect pour lequel je n'ai aucune prédisposition. En ce sens, nous nous complétons parfaitement. »

DEL'INSTINCT

« La plupart des gens ont peur et manquent de confiance en eux », indique Dominique Persoone. « Mais si vous n'osez rien, vous n'arriverez jamais à rien non plus. Si vous tentez quelque chose et que vous échouez royalement, c'est dommage, mais c'est comme ça. Au moins, vous aurez essayé. Je n'ai encore jamais fait de véritable business plan. Je fonctionne plutôt à l'instinct. Si vous avez un projet en tête et que votre instinct vous dit "vas-y", vous devez tenter votre chance et vous lancer. Notre boutique à Anvers est un bel exemple de cette façon de

“DOMINIQUE PERSOONE NOURRIT SA CRÉATIVITÉ EN PUISANT SON INSPIRATION DANS LES MUSÉES D'ART CONTEMPORAIN QU'IL VISITE PARTOUT DANS LE MONDE.”

voir les choses. Lorsque je suis entré pour la première fois dans ce bâtiment vide sur le Meir, toutes les possibilités sont littéralement apparues devant mes yeux. Nous devons absolument ouvrir un deuxième magasin ici. Cela devait se faire. D'ailleurs, mon instinct me dit aussi qu'il ne faut jamais se freiner pour des raisons purement financières. Vous ne pouvez jamais vendre votre liberté. Nous voulons apprendre, évoluer, développer des idées, pas pour l'argent, mais pour le plaisir et par enthousiasme, pas tant pour conquérir le monde que pour avoir la liberté de continuer à créer et de rechercher sans cesse de nouvelles limites. » ■



BO ZAR

LA CULTURE, L'AUTRE DIPLOMATIE

INTERVIEW PAUL DUJARDIN

À l'heure où l'Europe traverse une « crise existentielle », la diplomatie culturelle a plus que jamais un rôle à jouer à l'échelle du continent. Mais que recouvre ce concept, qui touche à la fois aux domaines politique, identitaire, artistique et historique ?



Analyses a posé la question à Paul Dujardin, CEO et directeur artistique du Palais des Beaux-Arts depuis 2002. Cet historien de l'art nous explique avec sa verve joviale sa vision de la diplomatie culturelle, en opérant de grands sauts dans l'histoire. Il nous retrace d'abord la genèse de l'institution aux premières heures de la construction européenne.

Bozar fait partie aujourd'hui d'un réseau d'institutions actives dans la promotion de la diplomatie culturelle européenne. Pouvez-vous nous en dire plus ?

On ne peut pas parler de culture européenne sans revenir à l'histoire. Ni sans souligner le rôle central de la Belgique et de Bruxelles. Prenez le Palais des Beaux-Arts. C'est sur les cendres de la Première Guerre mondiale qu'il voit le jour, grâce à l'engagement d'une princesse allemande, la princesse de Wittelsbach, notre reine Élisabeth. On ne parlera cependant de véritable construction européenne et d'« Europe du vivre ensemble » qu'après la Seconde Guerre mondiale, un moment de non-retour. Cette maison a toujours été présente comme lieu de dialogue dans les grands moments, que ce soit la Guerre froide, après Mai 68,

lors du Congrès sur la migration des Juifs ou le Congrès mondial des femmes avec Simone de Beauvoir.

Il y a plusieurs années, Bozar a commencé à établir des relations multilatérales « people to people ». Nous avons mis en place des partenariats permanents pour réaliser des projets d'envergure avec d'autres continents comme l'Afrique et sa diaspora, ou l'Asie. En 2016, nous avons conclu quelque 250 partenariats ! Parmi ceux-ci, Africalia, acteur de développement par la culture. Ces projets symbolisent bien cette dynamique économique et culturelle à l'œuvre, tout comme celle du vivre ensemble dans les migrations et la diversité.

À quand remonte plus précisément ce concept de diplomatie culturelle européenne ?

Cela fait 50 ans que les Américains parlent de Cultural diplomacy. Après la Seconde Guerre mondiale, ils ont immédiatement compris l'enjeu de la culture, en poussant l'art d'avant-garde avec sans doute un certain sentiment de supériorité... Cela a incité les Européens à se créer une identité commune, spécifique. Lors de la fondation de l'Europe et la signature du

Traité de Rome, la culture était toutefois peu présente. Ce sont les accords de Lisbonne et de Maastricht, qui ont permis d'intégrer la culture — le soft power — dans les traités. Par après, le Service européen pour l'action extérieure a mis en œuvre une véritable diplomatie culturelle européenne. L'objectif : inviter les pays membres de l'UE, les acteurs de la société civile et les institutions européennes à collaborer afin de concentrer leurs ressources et présenter les relations culturelles dans une approche bottom-up.

Bien entendu, les grands pays européens ont toujours eu, avant cela, un volet culturel dans leur politique bilatérale, avec des centres culturels nationaux à l'étranger. Napoléon, par exemple, a créé au Caire la société d'égyptologie avec 300 historiens d'art nommés par le ministère des Affaires étrangères. Cette société existe toujours aujourd'hui !

Comment la programmation de Bozar s'inscrit-elle dans cette vision européenne ?

Notre programmation, depuis plus de 10 ans, a toujours mis en avant la relation entre notre grande culture des anciens Pays-Bas (low countries) — de Cambrai à

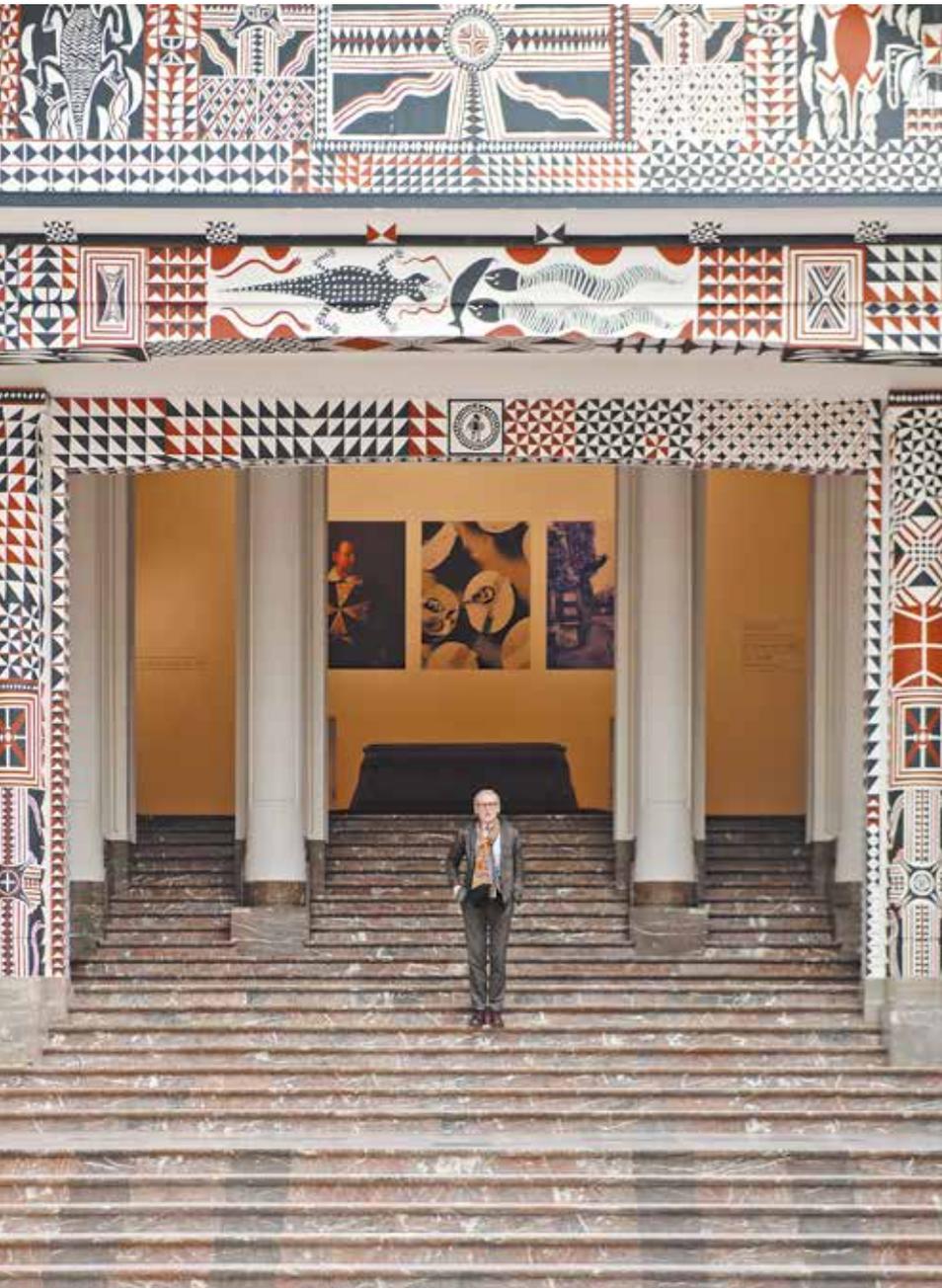
“BOZAR ENTEND MENER UNE POLITIQUE CULTURELLE RÉSOLUMENT EUROPÉENNE, AU CŒUR DE LA BELGIQUE D'AUJOURD'HUI ET DE DEMAIN.”

Bruges — et celle des autres pays, ainsi que de façon transversale, entre des disciplines comme la musique, la peinture, le design, l'architecture...

Nos prestigieuses expositions, de Zurbaran à Cranach en passant par Rubens, ont toujours tenté d'établir un lien avec des régions qui sont au cœur de l'invention de la peinture, au moment du grand développement culturel et économique de l'Europe du Nord, de l'Espagne ou de l'Italie.

Le besoin de narratif européen

À travers ces très grands artistes, nous activons des éléments narratifs européens, indispensables à la création d'une culture commune. Cette réciprocité, ces parcours



En mars 2016, le Service des Instruments de politique étrangère de la Commission européenne a lancé la Cultural Diplomacy Platform, dans le but de soutenir les institutions de l'UE dans la mise en œuvre d'une nouvelle « Stratégie de l'UE en matière de relations culturelles internationales ». Cette proposition s'inscrit dans le cadre d'une des grandes priorités de la Commission, qui consiste à rendre l'UE plus forte sur la scène internationale. Elle est soutenue par la ministre des Affaires étrangères Federica Mogherini.

croisés des chemins européens, sont au cœur de notre programme des années à venir, et nous tenons à les confronter à la création contemporaine. Les artistes d'aujourd'hui doivent pouvoir mener une réflexion sur ces contenus narratifs, pour nous amener à repenser notre responsabilité de citoyen. L'art ne doit pas plaire, mais viser à faire réfléchir, à travers la beauté, l'émotion esthétique. C'est ainsi que beaucoup d'artistes sont aussi des diplomates. On pense notamment à Jordi Savall, avec son projet destiné à favoriser l'intégration de musiciens réfugiés en Europe, en les mêlant

La diplomatie culturelle n'est plus l'apanage des seuls politiciens et diplomates. Elle est devenue une collaboration avec l'ensemble de la société civile, y compris artistes, et organisations culturelles par-delà les frontières nationales.

BOZAR

à des orchestres. L'exemple de la lauréate du BelgianArtPrize 2017, Otobong Nkanga, est également parlant. D'origine nigérienne, elle a été élevée à Paris et réside aujourd'hui à Anvers. Ses œuvres traduisent des systèmes sociaux ou culturels basés sur des échanges permanents entre les cultures. Le monde est devenu tellement plus complexe, mondialisé, où la culture connaît une véritable dynamique. La création de nouveaux musées ou d'institutions d'art aux quatre coins de la planète apporte des opportunités extraordinaires. Nous ne sommes pas dans une époque de déclin, mais de développement formidable.

Puilaetco Dewaay et le mécénat à Bozar

Le mécénat est important pour le Palais des Beaux-Arts, c'est un partenariat qui exprime le partage d'une même vision. Même plus : c'est une co-crédation ! Le mécène et l'institution culturelle connaissent les mêmes défis. L'art n'existe pas sans un marché, et le monde de l'art ne peut pas seulement dépendre de la sphère publique, il a réellement besoin de l'investissement privé. L'un ne va pas sans l'autre.

En Europe, la Responsabilité Sociétale des Entreprises incite toujours plus les sociétés à s'engager et à innover dans les initiatives culturelles. Dans ce domaine, privé et public doivent vivre en harmonie. ■