

Université de Montpellier I

Faculté d'Administration et Gestion

Discipline : Sciences de gestion

Spécialité : Marketings sectoriels

Option : Arts et culture

M2 Marketing sectoriels

Parcours Arts et culture

2008/2009

Mémoire de Stage

Sous la direction de Marion Polge

L'entrée en mécénat d'une structure culturelle de moyenne taille : étapes, démarches, difficultés, résultats.

Présenté par	Sabrina Megani
--------------	----------------

Remerciements

Je tiens à remercier José Bel, directeur artistique de Fiest'A Sète, pour m'avoir permis de participer à son magnifique projet. J'ai découvert grâce à lui des univers merveilleux. Voilà un homme qui court après ses rêves sans jamais les perdre de vue, voilà un homme qui sait se battre contre l'adversité mais toujours avec la (chemise à) fleur au fusil.

Un grand merci à Leyla Koob pour sa patience, sa disponibilité et ses connaissances. J'ai beaucoup appris à son contact tant sur le plan du travail que des relations humaines. Je lui dois quelques beaux fous rires et quelques belles expressions sétoises.

Tous mes remerciements au reste de l'équipe, bénévoles, techniciens, adhérents pour m'avoir intégré si gentiment à leur groupe. J'espère les avoir aidé en retour.

Merci à Véronique Cottencau et Samy Reeba pour leurs conseils avisés sur le mécénat. Je serai ravie de travailler de nouveau à leurs côtés.

Enfin, merci à ma directrice de mémoire, Marion Polge pour son encadrement compréhensif tout au long de cette année.

A Charles, mon technicien informatique à demeure, logisticien et relecteur,
A Françoise P., pour m'avoir fourni le plus beau cadre de travail dont on puisse rêver.

Sommaire _____

INTRODUCTION, 5

La structure Fiest'A Sète, le référent d'étude : présentation, 8

I Comprendre et analyser les composantes en action p.10

1/. Analyse de l'environnement : de la nécessité d'appréhender les divers contextes, 10

1.1. Contexte historico-politique : comprendre l'importance des biens culturels locaux et des subventionnements publics, 10

1.2. Contexte économique : une offre culturelle plurielle, 13

1.2.1. Le territoire - 1.2.2. La concurrence, 13-15

2/. Atouts et spécificités : analyse des particularismes, 19

II Vers les démarches concrètes p.24

1/. Elaboration du dossier : l'importance d'une proposition écrite 24

1.1. La page de présentation : la carte de visite du projet, 25

1.2. L'aspect graphique : la valeur esthétique du discours, 28

1.3. La partie mécénat : le cœur du discours, 34

1.4. Les annexes du dossier : un atout supplémentaire, 36

2/. Phase de recherche : sélection des entreprises mécènes potentielles..... 38

2.1. Développer les relations : phase d'approche, 42

2.2. Officialiser et cultiver la relation, 44

CONCLUSION, 46

Bibliographie 48

Table des illustrations 50

Table des annexes 51

INTRODUCTION

*In the performing arts, crisis is apparently a way of life*¹ Cette assertion de Baumol et Bowen, basée sur leur théorie de la stagnation économique des entreprises appartenant au secteur archaïque, est sans doute un résumé efficace de la situation du spectacle vivant et des organismes culturels en général à notre époque.

Il est de notoriété publique que les entreprises du spectacle et de la culture ne dégagent que rarement des bénéfices suffisants au fonctionnement autonome de leur société. C'est pourquoi l'appel aux contributions étatiques est devenu la norme au cours des dernières décennies de politiques culturelles françaises. Des ministères de Malraux à celui de Jack Lang, des systèmes de soutien public ont été mis en place afin de favoriser la création contemporaine et le maintien du patrimoine. Une démarche des plus bénéfiques et éclairante pour la France qui se positionne comme concernée par la question du patrimoine artistique.

Mais depuis, si la crise est bien toujours une *way of life* pour les institutions culturelles, elle s'est aussi installée dans les systèmes de subvention publique. Une diversification trop grande et rapide des secteurs à soutenir, une baisse régulière des budgets alloués, un désintérêt politique pour la culture et les cadres si bien rôdés de l'argent public accordé à la culture deviennent des carcans pour les nouveaux gouvernements.

La solution alors envisagée depuis quelques années prend la forme d'un procédé pourtant ancestral : le mécénat. Cependant, le mécène tel la famille de Médicis n'étant plus une réalité courante, la recherche de fonds privés se tourne vers les seules institutions capables de subvenir conséquemment dans le domaine de la culture : les entreprises.

Toutefois, il fallait encore un intérêt pour les entreprises à soutenir l'art et lui attribuer un capital. La législation française n'a alors cessé de proposer des incitations économiques intéressantes aux entreprises.

¹ Baumol & Bowen (1966) in BENHAMOU Françoise (2004), *L'économie de la culture*, Ed. La Découverte, 123p.

Il y a bien entendu le *sponsoring*, généralement remplacé dans la terminologie par le mot *parrainage*, un soutien financier se traduisant par des retombées commerciales directes. Ce procédé est d'ailleurs soumis aux taxes habituelles du commerce.

Il existe aussi depuis peu les fonds de dotation², sorte de capital de biens, droits, dons et legs redistribués à des structures sans but lucratif et à gestion désintéressée dans le but de réaliser une mission ou une œuvre d'intérêt général.

Mais le mécénat d'entreprise reste le phénomène le plus courant dans l'affectation de fonds privés et de soutien matériel à des œuvres d'intérêt général sans retombées commerciales directes. Notamment depuis 2003 et l'entrée en vigueur de la législation comprenant des incitations fiscales importantes (60% du montant du don à déduire dans la limite de 5‰ du CA), la mise en place de contreparties à hauteur de 25% du montant du don et surtout l'existence de véritables stratégies de mécénat permettant des avancées en termes d'image institutionnelle et de communication interne et externe.

Depuis quelques années on observe un accroissement des politiques de mécénat menées par des entreprises, et surtout des petites et moyennes entreprises. En effet, d'après les conclusions de l'ADMICAL³, observatoire français des pratiques de mécénat, 73% des entreprises mécènes affichent entre 20 et 99 salariés. Par ailleurs, ces entreprises sont essentiellement issues du secteur tertiaire, suivies, de loin par les industries.

Le monde de l'entreprise rencontre dans le mécénat une manière de diversifier leurs champs d'action et de transformer positivement leur image avec un effort minime. Les domaines les plus investis par le mécénat d'entreprise restent, de manière constante, la solidarité et la culture à quelques pourcents près.

Une réalité économique porteuse qui nous amène au sujet de cette étude. La structure culturelle qui servira d'appui à la réflexion de cette étude est un festival de musiques du monde, basé à Sète, réputé et menant une politique de qualité.

² Loi n°2008-776 du 4 août 2008 de modernisation de l'économie (JO du 5 août 2008)

³ Cf. Annexe 1 : Chiffres et graphiques sur le mécénat d'entreprise. Enquête ADMICAL-CSA – Le mécénat d'entreprise en France – juin 2008

Cette entreprise culturelle souhaitait faire son entrée en mécénat afin de diversifier ses sources de revenu et bénéficier des compétences et produits que pourraient leur proposer des entreprises locales intéressées par leur projet, tout en leur offrant de jouir des avantages fiscaux et contreparties mis à leur disposition.

La démarche était donc de définir et établir quelle serait la stratégie de recherche du mécène ? Pour cela plusieurs étapes sont nécessaires. En premier lieu il est essentiel de comprendre les différents contextes (culturel, économique, géographique) de l'entreprise culturelle afin de connaître les composantes en action. Un moyen efficace d'établir ensuite un schéma complet des éléments constitutifs de cette organisation, de la replacer dans son environnement et ainsi d'ajuster la forme de la recherche de mécénat, notamment celle de la proposition écrite qui constitue la plus grande partie de cette étude.

En effet, l'élaboration du dossier de présentation du porteur de projet comporte les éléments essentiels à un démarchage efficace. Les détails de cette élaboration seront abordés afin de fournir une documentation pertinente aux nombreuses réflexions et divers ajustements ayant mené au dossier final.

Une structure au fonctionnement intéressant qui amènera à une réflexion plus large sur le mécénat et les relations entre entreprise et culture.

La structure Fiest'A Sète, le référent d'étude : présentation

L'association qui gère le festival Fiest'A Sète existe depuis 1997. Créée par un groupe d'amis passionnés de musiques de monde, elle affiche aujourd'hui 13 années d'expériences et une réputation affirmée.

Basée à Sète où se déroule aussi chaque année le festival, elle est gérée par un directeur artistique, une chargée de diffusion et un groupe de bénévoles.

Le fonctionnement a donc évolué au fil des années pour passer d'un projet amateur à une optique de gestion semi-professionnelle.

Dans le cadre de cette professionnalisation, et comme le festival requiert chaque année plus de moyens pour répondre à plus de qualité, le bureau s'est penché sur la question du mécénat.

Plutôt sensibilisés à la question, les dirigeants connaissant les lois et les interlocuteurs *ad hoc*, notamment la correspondante mécénat pour la DRAC⁴ Languedoc-Roussillon et un conseiller en stratégie de mécénat, le festival n'était pas totalement dépourvu de connaissance sur le sujet.

Toutefois, l'approche concrète, l'entrée dans cette démarche qui consiste à apprivoiser le monde de l'entreprise et ses codes est porteuse de zones de flou. Pour cette raison, le festival souhaitait s'attacher les services d'une personne qui se chargerait de conforter leurs connaissances et leurs démarches premières afin de les faire entrer de plein pied dans le monde du mécénat.

A l'origine de cette volonté d'entrer en mécénat, le besoin pour le festival de diversifier ses soutiens économiques. En effet, les institutions publiques fournissant pour le moment la majeure partie des subventions, le festival souhaitait faire diminuer l'importance de la participation de ces dernières et ainsi obtenir une alternative de financement.

La réflexion de l'association a donc été de diminuer le pouvoir d'influence de cette partie prenante en lui en imposant une autre, avec qui elle aurait la possibilité de créer une

⁴ Direction des Affaires Culturelles Régionales

relation basée sur un échange de valeurs et d'intérêts, en travaillant ensemble pour faire fonctionner leurs projets respectifs.

I. Comprendre et analyser les composantes en action

1/. Analyse de l'environnement : de la nécessité d'appréhender les divers contextes.

Avant tout projet il est bien entendu nécessaire d'observer, connaître et comprendre ce qui en compose le corps. Afin d'adopter la stratégie la plus adéquate il est important de se renseigner sur l'environnement et les éléments constitutifs de la structure en demande. Cela permettra ensuite une meilleure compréhension des enjeux et des moyens à mobiliser.

1.1. Contexte historico-politique : comprendre l'importance des biens culturels locaux et des subventionnements publics

La ville de Sète cumule les références à son égard, tout au long des années d'après-guerre. Comme chacun sait des figures médiatiques majeures ont jalonnées de leur existence la chronologie de la ville. De Georges Brassens à Paul Valéry en passant par Jean Vilar jusqu'à, plus proche de nous, Hervé Di Rosa, tous ont contribué à la notoriété d'une ville désormais considérée comme une cité des poètes.

Mais outre ces personnages et anecdotes plaisantes, la ville de Sète et les environs du Grand Sud furent les pionniers en matière de festival. Il faut dire que l'un des pères de ces manifestations estivales annuelles condensées sur une courte période se trouve être Jean Vilar, fondateur et directeur jusqu'à sa mort en 1971 du Festival d'Avignon.

Sur le modèle de cet homme qui chercha toute sa vie à rendre la culture, et notamment le théâtre plus accessible, l'offre culturelle de la région Grand Sud se développe vers le milieu des années 1990.

Les festivals se multiplient alors ; et si Fiest'A Sète a fait parti des premiers, l'offre est désormais pléthorique. Dans la grande région montpelliéraine, les festivals sont essentiellement musicaux. Sans doute un choix lié à une image méditerranéenne qui se veut enjouée et aimant faire la fête, le climat et les soirées d'été s'y prêtant à merveille.

Pour une analyse plus approfondie, nous dirons que les festivals sont aussi apparus dans un contexte de déclin du disque. Sans doute le résultat d'un report de type de consommation

d'un produit (la musique) toujours très recherché. Toutefois il est indéniable que l'attraction pour le sud, dument observée, alliée à une certaine ferveur estivale soient aussi à l'origine du développement massif, mais aussi de l'engouement pour ces festivals. Car pour le moment, ces divers événements rencontrent tous un succès certain.

Nous dirons aussi que les festivals sont aujourd'hui devenus une partie intégrante des politiques culturelles de la région. Il est évident que ces manifestations ponctuelles, en période de fort afflux touristique attirent l'intérêt des diverses institutions politiques des régions qui les accueillent. « *Ces dernières années, on vu croître de manière spectaculaire l'offre et la demande des festivals ; largement subventionnée, cette offre nouvelle est supposée favoriser le tourisme⁵.* »

Dans un contexte territorial attractif et en période estival, les festivals sont des « produits d'appel » pour les politiques régionales (Conseil régional, général, municipalité...). Leur intérêt est d'entretenir l'existence de ces activités à fort potentiel économique.

Mais lorsque l'on parle de politiques culturelles, il faut aussi évoquer les subventions publiques induites. En effet, il est désormais établi que les organismes culturels à but non lucratif ne dégagent pas de recettes et donc de bénéfices suffisants à une gestion autonome. Les acteurs économiques publics prennent alors le relais. Pour exemple, « *L'Etat verse environ le tiers des aides publiques aux grandes structures de création et de production (...) et les collectivités locales les deux tiers⁶* ».

Le rôle des puissances publiques est donc majeur dans les budgets des organismes culturels. Une médaille ayant son revers, aussi bien pour les puissances publiques, qui, si elles bénéficient d'une valeur ajoutée en matière d'attraction touristique, doivent aussi faire face à la diversification des formes artistiques habilitées à recevoir des financements, que pour les structures culturelles qui voient la suprématie budgétaire des collectivités publique comme une problématique d'autonomie à long terme.

Il faut comprendre par là que les financements privés sont une manne touristique indéniable pour les collectivités territoriales mais n'en sont pas moins un poids car, si l'offre augmente

⁵ In BENHAMOU Françoise, (2004), *L'économie de la culture*, Ed. La Découverte, p.38.

⁶ In BENHAMOU, *loc cit.* p.34

et se diversifie, les budgets alloués à la culture eux restent sensiblement les mêmes sont désormais répartis entre un plus grand nombre d'acteurs.

De leur côté, les organismes artistiques doivent gérer leur projet avec un budget financé aux deux tiers par de l'argent public, ce qui les met dans une situation de dépendance économique ; et créé, si l'on peut s'exprimer ainsi s'agissant de l'Etat, un quasi « monopole ». Une condition quelque peu précaire lorsque l'on sait l'évolution permanente des politiques culturelles françaises qui peuvent laisser la structure culturelle sans source de revenu...

Des modalités économiques et de gestion qui appuient le recours à des financements alternatifs. Et quel autre renfort financier trouver que celui des investisseurs privés ? Depuis 2003, cet usage est encouragé par la législation sur le mécénat. Une perspective de mixité des ressources bienvenue pour les institutions culturelles, une respiration pour les organismes publics mais qui ne doit pas pour autant engendrer un désengagement total de l'Etat et de ses collectivités.

Dans la conjoncture actuelle de la culture, les organisations artistiques ne peuvent s'en sortir seules. L'augmentation du coût des spectacles – dû paradoxalement, au succès des festivals et donc à l'accroissement de l'offre – ne peut s'amortir qu'avec l'augmentation du prix du billet. Une solution qui risque de devenir le nœud du problème car cela peut entraîner une baisse de la demande en période de récession économique et donc de réduction du pouvoir d'achat, dont les budgets superflus comme la culture sont les premières victimes.

Le salut viendrait donc du côté des financements publics couplés à des engagements du secteur privé. *« La tendance de la croissance des prix à demeurer inférieure à l'accroissement des coûts signifie simplement que les organisations culturelle ont dû demander de plus en plus d'argent à leurs partenaires [...]. S'il y a, comme nous pouvons le supposer, des limites à l'apport de partenaires privés, des aides supplémentaires doivent venir d'autres sources [que l'argent public, nda] pour que le spectacle vivant continue de tenir son rôle dans la vie culturelle du pays ».*

1.2. Contexte économique : une offre culturelle plurielle

Rien que l'offre culturelle en matière de musique, tout genre confondu, est foisonnante. Sur la seule ville de Sète gravitent pas moins de cinq festivals de musique. Si les genres musicaux, et donc les publics ne sont pas automatiquement les mêmes, il y a toutefois certaines congruences qui forment un réseau de concurrence acéré.

D'autant plus que la ville de Sète, généralement partenaire de la plupart de ces festivals fournit le lieu de représentation. Or, la municipalité cherche à valoriser le plus possible son patrimoine en mettant en avant le Théâtre de la Mer, quasiment l'unique lieu de représentation pour ce qui concerne le spectacle vivant.

Une offre culturelle d'envergure, sur un créneau commun et dans un lieu commun. La différenciation est donc peu marquée au niveau des produits, sans compter les dates rapprochées puisque comprises entre juin et août, soit la période des festivals estivaux.

	Ville de Sète	Bassin de Thau	Grand Sud
juin	Quand je pense à Fernande		
juillet	Worldwide Jazz'A Sète	Festival de Thau	Sud Arles Festival des 2 cités Carcassonne Jazz des 5 continents Marseille
Juillet août	Fiest'A Sète	Fiest'A Sète Les méditerranéennes Leucate	Nuits du Sud Vence Arènes de Nîmes Electromind Montpellier

Figure 1: Tableau des festivals musicaux en région Languedoc-Roussillon/Grand Sud en 2009

■ Théâtre de la Mer
 ■ Agglomération de Thau
 ■ villes grand sud

1.2.1. Le territoire

Sète et sa région sont donc des territoires des mieux fournis en matière d'offre culturelle. En effet, outre les festivals musicaux, la ville bénéficie d'une scène nationale, du célèbre musée des arts modestes – le MIAM et de toute une série de galeries et lieux d'expositions.

C'est donc un territoire dynamique qui offre des possibilités de développement culturel intéressant pour des entreprises mécènes. Néanmoins la difficulté consiste à sélectionner le ou les projets en accord avec les objectifs et la mission de l'entreprise. Comment faire la distinction entre autant d'offres lorsque l'on est une entreprise qui ne possède pas nécessairement les connaissances nécessaires en matière de culture ?

L'intégration dans cette région au dynamisme culturel fort est un atout indéniable pour toute structure culturelle souhaitant attirer les entreprises mécènes. L'inscription dans le territoire étant sans nul doute l'une des motivations les plus récurrentes de l'engagement du monde industriel.

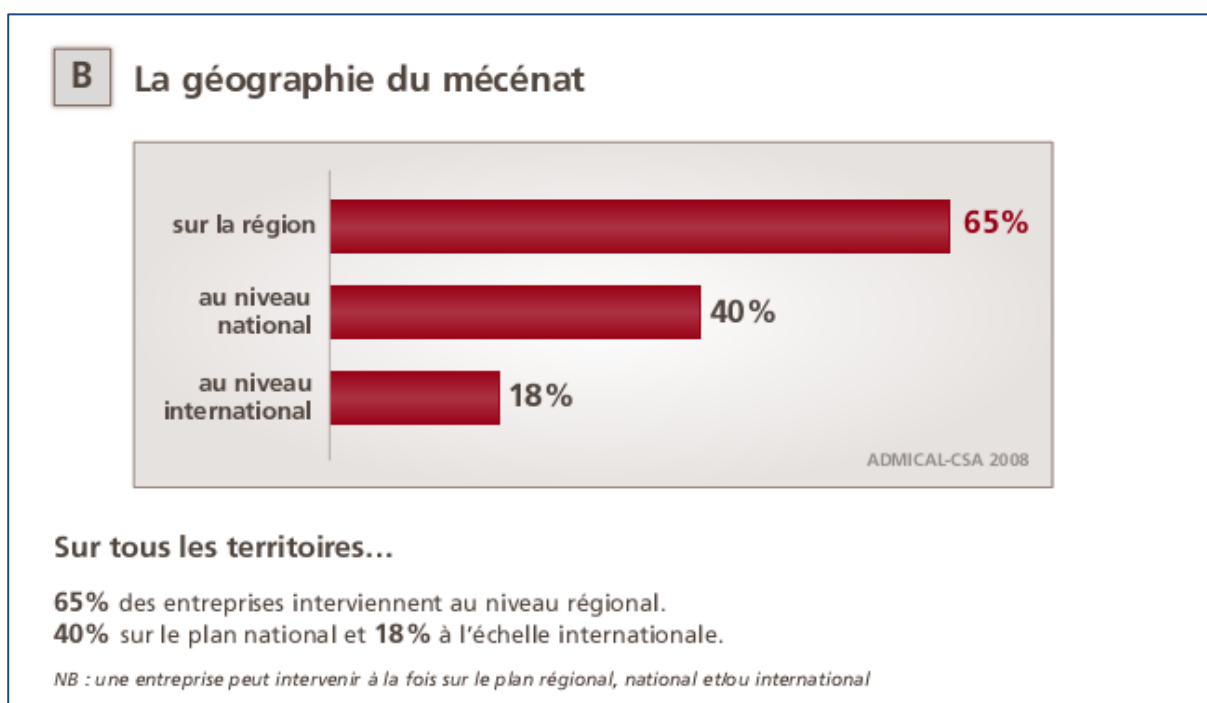


Figure 2: graphique représentant le type et le taux d'implantation des entreprises mécènes⁷

Sète est aussi un port maritime de grande envergure, ce qui procure à la ville un aspect multiethnique et ouvert sur d'autres cultures. Les liaisons touristiques régulières avec les côtes du Maghreb, et notamment Tanger, offre à la ville une population et un fond culturel nord-africain qui font partie intégrante de son identité.

La qualité de port de la ville de Sète est un indéniable atout dans son identité territoriale. L'île singulière l'est par le paradoxe de sa dualité : un univers de pêche, dur et industriel et une station balnéaire de charme avec canaux et panorama magnifiques. Les deux aspects

⁷ Graphique extrait de l'enquête Admical-CSA, *Le mécénat d'entreprise en France*, juin 2008. Cf. Annexe 1

ayant concouru à la richesse de cette cité îlot. Une caractéristique à prendre en compte pour valoriser l'intégration à un territoire original et ouvert.

1.2.2. La concurrence

Comme indiqué précédemment, l'offre culturelle est multiple, notamment en matière de musique. Plusieurs festivals se côtoient et se partagent publics et investisseurs alors même que leur logique commerciale et leur positionnement sont distincts.

Ce contexte de coexistence régional pose un souci de déséquilibre. Déséquilibre de subventionnement, financier, médiatique qui engendrent une concurrence exacerbée mais inégale. Françoise Benhamou précise ce phénomène de coexistence en ces termes : « *Des spectacles parfois confidentiels côtoient des spectacles plus populaires, happés par une logique de gigantisme empruntée aux industries de la communication*⁸ ».

Pour bien saisir ce déséquilibre concurrentiel, il est important d'établir une distinction entre le caractère initial des festivals et certains événements musicaux estivaux qui ne tendent pas aux mêmes finalités

On peut distinguer ces deux types de manifestations musicales comme suivant :

- Les festivals *de divertissement* culturel : ont pour but les découvertes de talents musicaux et la diffusion de styles musicaux précis et cohérents (exemple : les musique du monde, le jazz, l'électro...). Ils misent sur une programmation de qualité, proposant une majorité d'artistes inconnus des grands publics ou connus d'un public de puristes. Ils sont souvent découvreurs de talent. Ils sont dans une démarche axée sur le *culturel*.
- Les festivals *entertainment* : n'ont pas particulièrement de volonté de cohésion. Ils proposent une programmation d'artistes ayant un fort capital de reconnaissance par le grand public. Ainsi la fréquentation qu'obtiennent ces festivals est elle assurée ; d'autant plus si l'entrée y est gratuite, comme c'est le cas de beaucoup de manifestations culturelles commanditées par les municipalités qui prennent en charge les cachets des artistes et n'attendent pas de retour sur investissement en termes numériques mais plus

⁸ In BENHAMOU, *loc.cit*, p.28.

en termes d'image. La dynamique de ces événements est basée sur l'*animation*. Comprendre par là le divertissement touristique, plus que l'activité culturelle.

Pour simplifier la distinction entre ces deux concepts proches, il est possible de les schématiser comme suivant :

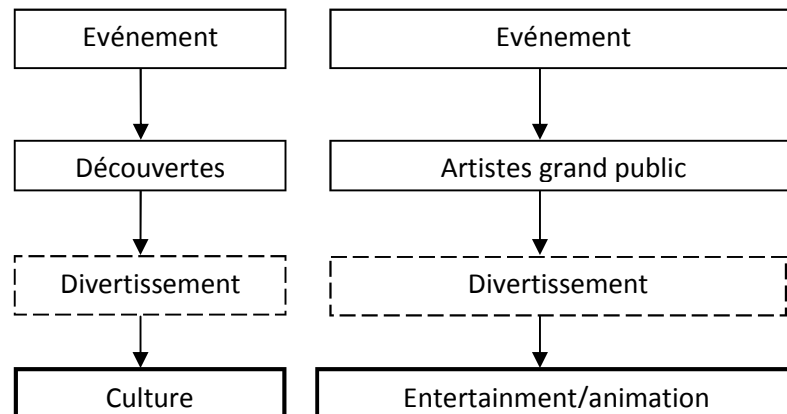


Figure 3 : Schématisation de la distinction des finalités des festivals.

En effet, il est possible d'observer un décalage entre les « nouveaux festivals » et les aspects initiaux des festivals ; c'est-à-dire un support de consommation de la musique à une période P et récurrente de l'année, une matière à découvertes musicales proposées par des programmeurs artistiques ayant pour volonté de donner à voir et entendre des artistes ou des styles musicaux hors des circuits de diffusion grand public.

Or les « nouveaux festivals » tendent à devenir pour certains des rassemblements musicaux à budgets conséquents, généralement commandités et chapeautés par les municipalités et les institutions politiques régionales qui en font une « attraction touristique » pour l'été. Une pratique dans la logique des choses pour les villes organisatrices qui augmentent ainsi l'impact économique du tourisme sur leur territoire mais qui pose parfois problème dans un contexte de concurrence déjà élevé, comme c'est le cas du bassin méditerranéen.

Même s'il est vrai que les analyses des comportements d'achat et de sociologie montrent en majorité que les individus consomment une diversité de produits - dans le cas précis parlons de pratiques culturelles - compris dans un ensemble cohérent selon différents critères (âge, éducation, diplôme, milieu social), ce schéma rencontre parfois des difficultés à s'appliquer.

A partir de cet état de choses, les festivals ayant une démarche de découverte culturelle se retrouvent en concurrence directe avec des événements ciblés vers le grand public et à fort rayonnement médiatique.

Nous sommes donc ici dans la transposition d'une situation bien connue du monde de l'industrie à celui du monde de la culture, à savoir la cohabitation des petites et moyennes entreprises face aux grandes.

Si le positionnement de ces deux entités festivalières n'est pas identique et ne cible donc pas *a priori* le même segment de consommateurs, elles n'en restent pas moins basées sur le même marché. Dans ce cas comment faire sa place ?

La majorité de la population n'est pas homogène dans sa consommation de la culture. Selon Bernard Lahire, les individus consonants ne sont que 21,7% contre 79,3% de dissonants.

Etude sur les pratiques culturelles françaises, 2004

La théorie soutenue le plus fréquemment par les sociologues, et notamment Bourdieu⁹, est que les individus se scindent en deux fonctionnements distincts : les pratiques légitimes et les peu légitimes. Comprendre activités de haute culture (opéra, théâtre, musique sacrée, golf, œnologie...) et culture de masse (pop music, jeux vidéo, football...) - le choix étant dicté par les critères précités.

Si cette thèse soutient que les individus ne sortent que rarement de ce canevas¹⁰, la réalité sociale est souvent autre et des études des pratiques culturelles montrent une tendance à la dissonance, c'est-à-dire à la mixité des pratiques culturelles.

Bernard Lahire¹¹ pense à ce sujet que la majorité française se situe dans l'hétérogénéité des pratiques légitimes et peu légitimes. Les individus parfaitement « consonnant » ne sont que 21,7% contre 79,3% de dissonants.

Il est donc raisonnable de penser que même si les deux entités festivalières ne s'adressent pas au départ à la même population, cette dernière ne porte pas une fidélité exclusive à l'un

⁹ BOURDIEU Pierre, (1979), *La Distinction, Critique sociale du jugement*, Ed. Minuit, 672p.

¹⁰ Cf. Annexe 2 : Espace social de Pierre Bourdieu, schéma simplifié extrait de *Raisons pratiques*, Seuil, coll. Points, 1996, p. 21

¹¹ LAHIRE Bernard, (2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, La Découverte, 780p.

ou à l'autre des ensembles des pratiques culturelles. Et ce sont donc les festivals à visée « confidentielle » qui risquent de pâtir le plus de ce mode de consommation hybride, le consommateur allant plus naturellement vers ce qu'il connaît, à travers la publicité, les campagnes de communication, la prescription etc.

Il est donc logique que les festivals relevant du divertissement de masse récupèrent plus de part de marché, la majorité de la diffusion et de la publicité du produit (artiste ou style musical) ayant déjà été fait en amont par les média de masse et les majors du disque.

Même si certains festivals à portée culturelle, comme Fiest'A Sète, bénéficient d'une bonne image de marque auprès de la critique comme du public, ce qui leur permet d'être des références dans leur domaine, la concurrence est rude. Toutefois, dans la problématique du mécénat cela n'a pas un impact si important.

Les grandes entreprises auront tendance à s'associer à des évènements médiatisés dans un souci de visibilité en proportion avec leur importance économique, tandis que les organismes culturels de taille moyenne s'attireront plus facilement les égards de PMI/PME en recherche d'une implantation territoriale ou dans une démarche d'entrepreneuriat citoyen que leur confère leur échelle à taille humaine.

Cependant, les structures culturelles n'ont pas une vision entrepreneuriale de leur environnement et, s'ils sont conscients de la présence des autres et des parts de marché que, du fait ils se disputent, le terrain sur lequel se joue cette compétition n'a rien à voir avec celui des entreprises.

En effet, les moyens et les outils de cette joute se situent à un niveau de conscience bien moindre de celui des entreprises classiques. Les rapports de pouvoir, et donc leur potentiel de domination des marchés se situent plus au niveau des ressources et des relations humaines que dans celui des stratégies marketing.

Il est donc d'autant plus complexe pour les entreprises, dans une démarche de mécénat, d'apercevoir et de distinguer les spécificités et les atouts des uns et des autres afin de le choisir celles ou ceux qui correspondront le mieux à la mission de l'entreprise.

2/. Atouts et spécificités : analyse des particularismes

Le principal atout de Fiest'A Sète auprès des pouvoirs de décision, donc des mécènes et autres partenaires publics ou privés, est sa bonne réputation. En effet, le festival jouit d'une bonne image auprès des publics et des médias locaux, ainsi que de la critique. Cela tient sans doute à sa politique de qualité : chaque année une programmation prestigieuse renouvelée dans un souci constant de cohérence. C'est donc un atout non négligeable pour les entreprises mécènes qui pourront donc bénéficier par extension de l'association de valeurs positives : la qualité, le prestige, la cohérence...

Autre spécificité qui fait la force du festival, son identité visuelle marquée. En effet, chaque année depuis 13 ans un artiste de renommée régionale voir nationale est chargé de réaliser le visuel de l'affiche du festival. De Di Rosa à Combas ou Pierre François, les plus grands talents ont associé leur « patte » à la dynamique du festival. La bonne visibilité et l'identité visuelle originale du festival est attractive pour les mécènes.

Par ailleurs, avec 13 années d'existence, Fiest'A Sète affiche une pérennité ce qui lui confère une respectabilité et illustre une certaine solidité pour avoir traversé les nombreuses péripéties économiques touchant la culture durant le début des années 2000. C'est donc une structure qui sait faire face au changement et fait montre d'adaptabilité selon les conjonctures, une preuve supplémentaire du sérieux et de la relative solidité de la structure qui peut inciter les mécènes à poursuivre dans le temps leurs actions.

Enfin le festival déploie chaque année une campagne de communication étendue et efficace, obtenant une relativement bonne visibilité dans la presse régionale et locale, ainsi que sur le web, et bénéficiant de référencements et articles ponctuels en national. De bonnes relations aux média qui offrent des potentiels en matière de relations publiques ou communication intéressants aux entreprises mécènes. Sans parler des possibilités facilitées dans le cadre de l'association du nom de l'entreprise à celle de la structure culturelle.

Les avantages de Fiest'A Sète en matière d'attraction des partenaires privés sur la base du mécénat se situent en priorité sur le bon accueil public et critique qui lui est réservé. Cette bonne réputation alliée à une identité visuelle forte et des possibilités intéressantes en

matière de support de communication en font un candidat prometteur à la démarche de mécénat.

D'autant plus que la structure sait entretenir des relations solides avec ses partenaires actuels sur le plan de l'accord commercial et accorde une importance particulière aux relations publiques avec les entreprises ou les particuliers fidèles au festival. Ce dernier point l'un des avantages apportés par la taille moyenne de la structure ; même si nous verrons plus loin que cela peut paradoxalement être une faiblesse, l'échelle humaine permet des relations de face à face qui peuvent se révéler stratégiques pour mobiliser de nouveaux engagements. De là, la possibilité de transférer le type de relation qui unit le festival à ses partenaires en les faisant glisser des accords commerciaux ou tacites à une vraie démarche de mécénat.

L'attention portée aux fidèles du festival est aussi une possibilité pour l'avenir. Il serait, par le biais de ces relations prévenantes, envisageable de recourir à un mécénat des particuliers, proposant ainsi une alternative à la seule adhésion à l'association. Faire des sympathisants des membres engagés, des bienfaiteurs.

Par ailleurs, la situation géographique du festival est des plus avantageuses. L'état de zone portuaire permet à la ville de se positionner au carrefour maritime et terrestre de nombreuses cultures. Et sa renommée liée à d'illustres personnalités lui confère d'emblée une reconnaissance nationale. C'est donc un ancrage sur le territoire établi qui intéresse les entreprises locales qui cherchent une stratégie d'implantation originale. De plus, le festival entretient des relations développées avec diverses figures et entreprises locales (artistes, hôteliers...), une opportunité formidable- pour le festival lui-même en termes de transfert de relations vers le mécénat- mais aussi pour les entreprises qui pourraient les rejoindre et qui verraient là une occasion d'élargir leur portefeuille de relation ou client.

Pourtant, si le festival Fiest'A Sète semble présenter un panel d'avantages conséquents, la taille et le manque de moyens inhérent aux structures culturelles pose quelques problèmes. Par taille moyenne, il faut entendre festival ayant suffisamment d'envergure pour compter dans le paysage culturel régional mais ne présentant pas les moyens matériels et financiers à la hauteur de son action.

Cet aspect des choses est problématique dans le sens où, depuis quelques années, le festival travaille à rendre son produit professionnel ; tant dans l’appréhension qu’en a le public que dans les moyens développés pour le faire exister. Leur volonté est de gommer l’aspect « fait maison », pour privilégier une expansion vers un fonctionnement plus professionnel. Cependant, sa taille restreinte permet tout de même des liens privilégiés avec les entités engagées auprès du festival.

La difficulté supplémentaire à cette volonté de professionnalisation est le personnel en nombre réduit. En effet, seule une employée travaille à plein temps sur le projet, en collaboration avec le directeur artistique. Le reste de la main d’œuvre se fait par le biais de bénévoles ; ce qui sous tend une gestion plus complexe des ressources humaines. En effet, la loi sur le bénévolat et le volontariat n’étant pas arrêtée¹², la collaboration se fait sur la base d’un engagement mutuel. Les bénévoles ne sont pas soumis aux réglementations et exigences patronales ce qui peut être un avantage pour la souplesse potentielle dans l’exécution de tâches mais aussi un inconvénient si des désaccords se profilent.

Mais la plus grosse difficulté pour Fiest’A Sète réside dans la multiplication des festivals dans les environs immédiats. L’apparition d’événements musicaux estivaux en une période de temps concentrée a diversifié l’offre et accéléré la concurrence. D’autant plus que, comme expliqué précédemment, certains festivals se positionnent sur des créneaux au succès quasi assuré. Il y a donc l’inévitable problème de la concurrence mais aussi celui de la différenciation.

En effet, plus l’offre est pléthorique, plus le choix par la clientèle est ardu. Il est donc indispensable de se distinguer, soit par le type de produit fourni, soit par le type de communication. Et encore une fois, plus l’organisation du festival est assurée de son succès, plus les budgets, l’envergure et donc l’impact sont aisés et efficaces.

Le risque est donc aussi la difficulté d’existence des festivals culturels face à ceux de plus grande envergure. La crainte principale étant la submersion progressive des événements à caractère indépendant dans l’océan des manifestations grand public.

¹² Cf. Législation et jurisprudence sur le bénévolat /www.associations.gouv.fr

Enfin, dernière menace, du fait certainement de la crise économique et des choix de politiques culturelles de la région, les financements et soutiens publics limités ou en baisse. En termes de finances, cela suppose des problèmes futurs de mixité économique. Si l'institution publique se désengage, une souveraineté financière privée pourrait apparaître ou les projets culturels périlcliter peu à peu.

Il est important de maintenir un niveau d'engagement des pouvoirs publics afin d'offrir une crédibilité aux structures culturelles. En effet, c'est affirmer aux yeux des citoyens l'utilité publique ou générale d'une manifestation que de la soutenir, d'une façon matérielle ou institutionnelle dans sa démarche. Ainsi ils reconnaissent de manière officielle les bénéfices de l'implantation d'une telle initiative sur leur territoire. Car, l'impact économique d'un festival dans une ville est quantifiable et qualifiable dans les domaines d'activités économiques diverses et *"génère des chiffres d'affaire [importants] dans les structures commerciales du territoire"*¹³.

Enfin un engagement limité et non visible des politiques locales à un ensemble de projets culturels précis autorise l'implantation de nombreuses manifestations dans l'environnement direct et favorise, par répercutions, l'installation d'une libre concurrence dont les porteurs de projets initialement présents sur le territoire ne sortiront pas forcément vainqueurs.

C'est sans doute là une volonté libérale de régulation des offres du marché par le libre effet de la concurrence ; une position pas nécessairement appréciée des structures présentes aux origines et qui œuvrent donc depuis des années à l'expansion économique de la région sans reconnaissance officielle.

¹³ Cf. Annexe 3 : Extrait du colloque 23 juin 2009, Faculté des Sciences Economiques, UFR AES, Montpellier I/ Etude des retombées économiques du festival photographique *Visa pour l'Image* par la société. Eric Maurence Consultants, 2000

Figure 4: Schématisation de l'analyse SWOT du festival Fiest'A Sète.



II Vers les démarches concrètes

1/. Elaboration du dossier : l'importance de la proposition écrite

Le festival se trouvait déjà sensibilisé à la problématique du mécénat lors de mon arrivée. La démarche première d'obtention du rescrit fiscal attestant de leur capacité à recevoir des dons sur la base du mécénat était effectuée¹⁴. Par accord tacite – une absence de réponse de 6 mois à dater de la demande étant considéré comme un accord – l'association avait reçu son éligibilité. Une démarche qui nous permettait donc de lancer la deuxième phase du protocole : le dossier de présentation.

Sur la base d'un dossier préexistant, élaboré grâce à des modèles appartenant à d'autres porteurs de projet, nous avons retravaillé à plusieurs reprises le fond et la forme¹⁵. Il est nécessaire de rendre la proposition écrite claire, rapide à lire mais aussi attractive et distincte des autres.

Sur le fond, il était logique de mettre en exergue les forces du festival. La première ébauche du dossier existante à mon arrivée prenait déjà en compte un certain nombre de ces qualités.

- Une présentation de l'association et du projet
- Des chiffres concernant la communication et les moyens mobilisés
- Des retours presse
- Un exposé sur le mécénat

Nous avons donc pu reprendre certains de ces éléments en prenant soin de rendre la présentation plus claire. En effet, la partie concernant le mécénat en propre était quelque peu confuse, exposant les contreparties avant le principe du mécénat, incluant un petit paragraphe sur le sponsoring qui risquait de compliquer la perception des entreprises.

¹⁴Cf. Annexe 4 : Lettre de la Direction Générale des Impôts datée du 14 mars 2007 attestant de l'éligibilité de l'association Metisete à recevoir des dons et délivrer des reçus fiscaux.

¹⁵ Cf. Annexe 5 et 5bis: Dossier de mécénat, version 1.0 ; dossier de mécénat final.

Des ajustements ont donc été entamés, afin de coller au plus près des souhaits du festival qui voulait avant tout une présentation simple et claire du projet, une mise en lumière des atouts du festival pouvant se révéler décisifs auprès des entreprises et une mise en page à la fois modeste et élégante qui rappelle aussi l'aspect festif et estival du projet. En ce qui concerne le style des textes, peu de choses ont été modifiées. Le vocabulaire et la forme narrative utilisés se prêtaient bien à l'exercice. Seuls quelques ajustements au niveau du discours ont été effectués.

1.1 La page de présentation : la carte de visite du projet

Outre la déjà grande expérience de ce festival sur laquelle il était nécessaire de dire un mot, la part la plus évidente du travail été d'insister sur la politique de qualité engagée par le festival depuis ses origines. En effet, le festival a adopté un positionnement culturel constant depuis 1997 : une programmation de qualité, une mixité d'artistes reconnus et de jeunes talents et des concerts gratuits dans les communes environnantes afin de remplir le rôle de prescripteur qui revêt une importance majeure pour les organisateurs.

Par ailleurs, le festival ne se limitant pas à la série de concerts donnés au Théâtre de la Mer, il était indispensable d'appuyer son aspect multidisciplinaire. Différentes expositions se déroulent chaque été à la fois, dans les locaux de l'association mais aussi dans la grande salle Tarbouriech du Théâtre de la Mer, dans une librairie de la ville, et, cadre exceptionnel cette année, dans la Chapelle du Quartier Haut, un lieu magnifique récemment rénové par la municipalité qui accueille les grands formats exotiques d'une artiste locale.

Cette incursion dans l'univers des arts plastiques et la promotion faite par le festival de ces nombreux artistes régionaux montre son attachement au soutien de la création contemporaine sous toutes ses formes. Un mérite qu'il fallait souligner dans la présentation du projet.

Autre caractéristique importante à soulever, celle de l'appartenance à un territoire, et un territoire « singulier ». Après un échange productif avec Samy Reeba, Consultant en Mécénat, et Véronique Cottenceau, Chargée de la Communication et Correspondante Mécénat à la DRAC Languedoc-Roussillon, il a été convenu de l'importance d'insister sur la zone d'implantation du festival : la ville de Sète et ses environs.

C'est en effet une île singulière, comme le disait Paul Valery, que le festival a choisie pour s'installer. Il est approprié de tirer partie de ces spécificités, c'est-à-dire, à la fois une ville de culture et une zone portuaire.

Un rapprochement entre le port, lieu d'échanges entre les marchandises, et donc les cultures du monde et la mission de Fiest'A Sète, offrir la découverte des cultures du monde, qui s'avère pertinent. Cela insiste sur le caractère multiculturel, multiethnique de ce festival, et donc sur un aspect éducatif, ouvert sur les possibles et les autres.

Des vertus extrêmement fortes, plus que respectables auxquelles les entreprises (et les publics) ne peuvent que s'associer avec satisfaction.

L'ouverture du mécénat aux publics de l'entreprise et la démarche de démocratisation de l'accès à la culture sont deux sujets où se rencontrent les objectifs de l'entreprise et ceux des organisations artistiques.

NIELSEN Karen, (2007), *Le mécénat mode d'emploi*, p129

Et s'il faut évoquer les endroits qui font ce festival, il faut bien entendu citer, en priorité, l'un des plus beaux théâtres de France, le Théâtre de la Mer, où se déroulent les soirées de la semaine sétoise. Un cadre exceptionnel qui ne peut manquer de ravir tout un chacun, les entreprises étant sans doute sensibles au genre d'opportunités que représente un tel lieu pour leur politique de relations publiques ou de valorisation des publics de l'entreprise.

Mais Fiest'A Sète c'est aussi des concerts gratuits en plein air dans les communes environnantes. Une volonté d'offrir les mêmes privilèges et satisfactions à tous les types de publics. Un argument sincère, basé sur l'accès à la culture pour tous et permettant une autopromotion efficace et festive. Et l'association réussie d'une cause culturelle à un aspect social permet aux entreprises et aux porteurs de projets de trouver un terrain propice aux échanges.

Il est donc nécessaire de porter une insistance sur les caractéristiques suivantes :

- Pérennité
- Politique de qualité
- Rôle de prescripteur

- Multidisciplinarité
- Spécificité du territoire : zone d'échanges culturels
- Cadres d'exception

Ces particularités ont donc été insérées dans le résumé analytique du festival et figurent sur la première page de la proposition écrite.

Dans la première version, cette première page comportait déjà certains éléments cités. Les aspects concernant le territoire, les lieux et les arts plastiques, s'ils apparaissaient bien dans la version originale ont été repris en page de présentation afin de regrouper les critères essentiels dans un même espace de lecture.

1.2. L'aspect graphique : la valeur esthétique du discours.

Le style, le graphisme, la présence d'illustrations sont autant d'éléments destinés à séduire le lecteur [...].

Nous avons ensuite cherché à donner ce discours, désormais complet, une forme attractive.

La première version procédait d'une présentation linéaire jalonnée de photographies en cadrage classique. Un parti pris de la simplicité mais qui risquait de passer trop inaperçu.

Pour obtenir un rendu plus « communicant », nous avons adopté une présentation sollicitant l'arrondi graphique afin d'induire les idées de modernité, de souplesse, et en même temps la valeur de document explicatif. Le passage optique de l'une à l'autre des bulles conserve une logique de lecture de droite à gauche et permet une dynamique de lecture. Le lecteur peut par ailleurs sélectionner rapidement les paragraphes qui suscitent son intérêt.

La première page se décompose donc en cinq bulles explicatives, avec un code couleur correspondant à la gamme de nuances colorées de l'affiche de l'édition de cette année.

[Couleurs interchangeable selon une palette de nuances prédéfinies pour d'éventuelles mises à jour ou transformations].

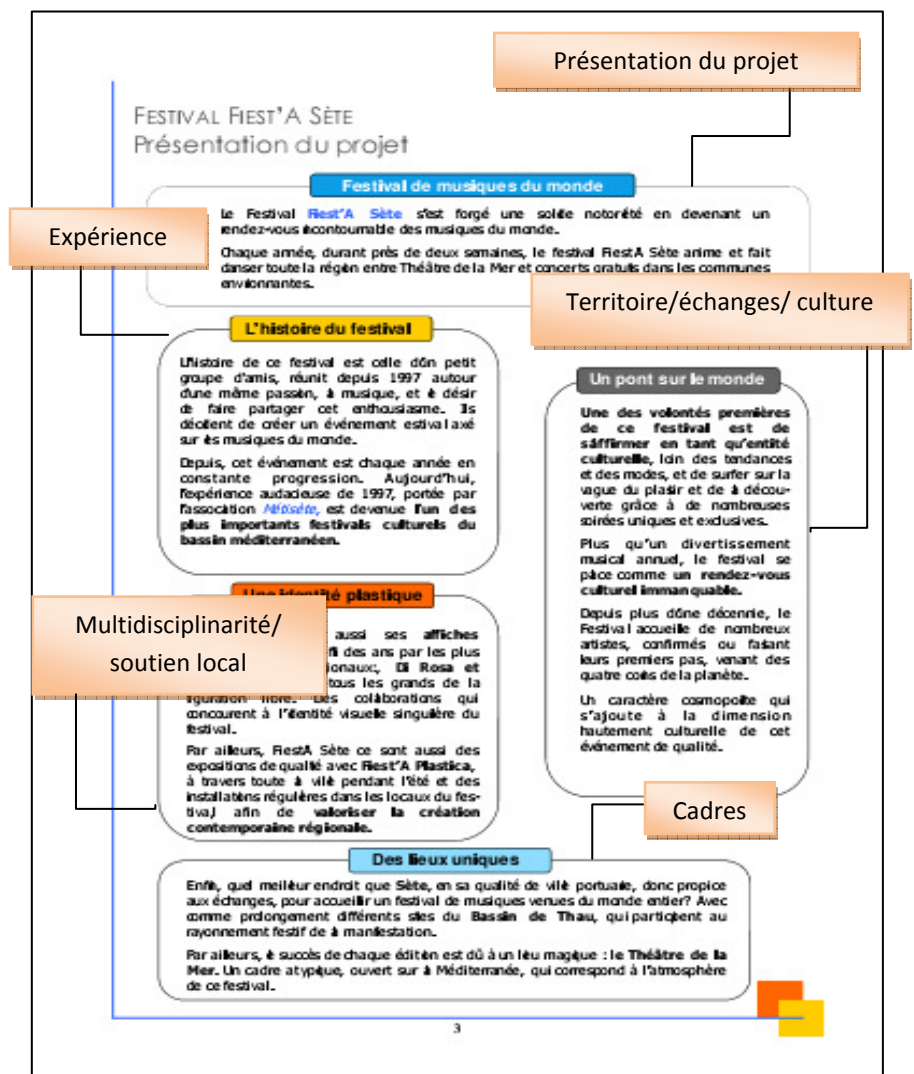
Le Bleu correspond à la couleur dominante du festival Fiest'A Sète. Couleur de la communication, évoquant la mer mais aussi à la fraîcheur et la sérénité et le sérieux.

Le Jaune est la couleur rayonnante, joyeuse et estivale. Synonyme de puissance et de renouvellement.

L'orangé représente l'enthousiasme et l'énergie mais aussi l'ambition. Il ajoute au côté ensoleillé.

Le gris donne une pointe de sobriété et d'élégance discrète à l'ensemble.

Figure 5: Snapshot de la page de présentation du dossier de mécénat : les composantes mises en avant.



Il a été porté un regard particulier sur cette page de présentation qui forme l'entrée en matière pour qui ne connaît pas le festival. L'accent a été mis sur la clarté, le dynamisme et la modernité. La volonté de communication du festival primant sur le support, le simple format A4 sur papier grammé – au moins pour la page de garde – a été retenu.

Outre la première page, l'aspect esthétique a rapidement été un sujet de préoccupation. Notamment pour la page de garde. Cette dernière donne la première impression concernant l'association et le projet associé. Il était nécessaire d'y apporter un soin particulier.

La première version [hors dossier 1.0] élaborée ne convenait pas pour plusieurs raisons.

- Manque de lisibilité
- Couleurs non adéquates
- Illustration non réutilisable sur plusieurs années (extrait du visuel de l'affiche de 2009)
- Un slogan et une accroche peu aboutis

Nous avons tout de fois conservé certains éléments qui apparaissent dans la version finale.

- La typographie du titre, en adéquation avec les souhaits du festival
- Le liseré bleu au deux carrés qui concentre le regard, évite l'aspect scolaire dû au format A4 et participe de la marque visuelle.

Le principal souci reposait sur l'usage d'une identité visuelle réutilisable sur plusieurs années et qui soit immédiatement représentative de Fiest'A Sète. Le choix le plus logique était reprendre les diverses affiches du festival qui concentrent toute la force visuelle de l'événement depuis ses origines.

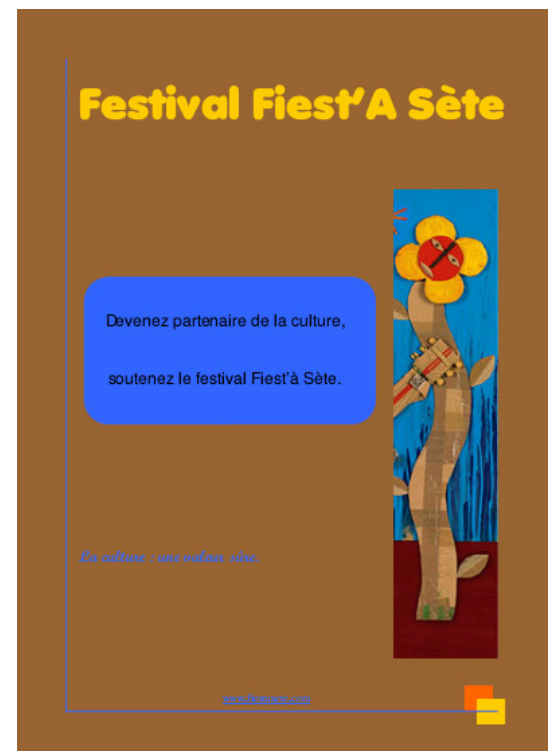


Figure 6: page de garde version 1.2

Une sélection a donc été faite des treize précédentes affiches présentées sous forme de pellicule photo, sorte de d'album photo des artistes, des années d'expérience et de la réussite du festival. La verticalité renforce cette impression d'énumération de tout le travail accompli, de collection et de continuité ; la ligne représentant aussi l'ascension et l'énergie.

Une coloration plus sobre a été adoptée pour contrebalancer les couleurs vives des diverses affiches. Le titre a gardé sa typographie mais s'est vu transposé en bleu, couleur de prédilection du festival.

L'accroche, légèrement transformée, utilise la forme impérative afin de créer dès le départ un sentiment d'appartenance et de dialogue. Elle use aussi de mots-clés comme le « soutien », qui sous entend l'engagement, « partenaire », pour « travaillons ensemble à un projet culturel », donc une activité qui génère une image positive.

La baseline nous paraissait une bonne chose afin de donner au festival encore plus de poids, comme une véritable entreprise qui exprime sa mission dans le slogan qui fera sa réputation pendant une période P.

Ce slogan peut changer, évoluer mais fera du coup partie intégrante de l'image du festival. Le choix de la phrase elle-même a été établi sur l'idée de zone portuaire, d'échange, du culturel et de cultures multiethniques, afin de rendre compte au plus près des caractéristiques et objectifs de ce festival.

L'accent a été mis sur la sobriété et la réutilisation potentielle de l'identité visuelle du porteur de projet (visuels, baseline, liseré...). Une page de garde étant la signature ou la carte de visite du festival il était nécessaire qu'elle interpelle le(s) destinataire(s).



Figure 7: page de garde définitive du dossier de mécénat Fiest'A Sète

Mais la page de garde n'a pas été la seule à faire l'objet de modifications. L'intérieur du dossier, le développement en quelque sorte, a aussi été ajusté afin d'obtenir une unité visuelle satisfaisante et une dynamique de présentation, toujours pour mettre en valeur les atouts du festival abordés dans ledit développement.

La page faisant suite à celle de présentation a pour parti pris de continuer à présenter les activités du festival mais sur un modèle différent. Il s'agit désormais de profiter du principe d'énumération pour créer la matrice d'exposition.

Les chiffres et les noms étant des éléments majeurs dans le processus décisionnel des entreprises, ils sont ici utilisés comme fil rouge de la présentation et sont prétextes à un inventaire des composants quantitatifs du festival. Une manière de faciliter la tâche aux entreprises.

Le premier bloc de texte permet de mettre en avant les trois principales activités de Fiest'A Sète : les concerts au Théâtre de la Mer, les concerts gratuits, les expositions.

Les illustrations photographiques créent un rythme dans la mise en page, lui-même soutenu par la lecture en zigzag ainsi induite. Le regard est concentré, dirigé et ne sort jamais de la page.

Le paragraphe central continue d'égrener les chiffres du festival et sert d'intermédiaire vers l'énumération des artistes. Ce bandeau central permet au regard de rester concentré au centre de la page et de descendre vers l'îlot de texte suivant.

La rubrique contenant les noms crée une litanie qui offre une appréciation concrète des précédentes éditions du projet. Il est possible d'embrasser du regard en un temps limité tous les grands noms de la musique du monde et de comprendre l'envergure du festival et sa qualité.

Figure 8: Snapshot page de résumé du festival selon un mode énumératif



La pellicule est une création ayant pour but d'illustrer cette série de noms. Cela permet de resituer les artistes et de capter l'attention grâce à l'utilisation de photographies d'artistes reconnus. La forme horizontale et le clin d'œil à la pellicule de film sont toujours utilisés dans l'optique de créer un « album souvenirs », une sorte de recueil des années passées qui illustre la marche du projet. De plus le regard peut effectuer un va-et-vient entre les noms et la pellicule ou sur les visages, puis sortir à droite, dans le sens de la lecture occidentale.

Les deux pages suivantes n'ont pas subi beaucoup de transformations sur la forme ou le fond ; elles ont seulement été déplacées dans la mise en page. Les extraits d'articles de presse existaient déjà, ainsi que l'utilisation des logos des média cités. Les énumérations ont été simplifiées afin de ne pas verser dans des explications trop techniques, car comme le dit Karen Nielsen¹⁶ en une recommandation évidente mais néanmoins essentielle : « *il est impératif d'éviter tout jargon ou toutes initiales en se plaçant dans la position du lecteur novice* ».

L'unité de la typographie et la couleur du titre, ainsi que l'usage du liseré sont les seuls éléments ajoutés. Mais ce sont là des éléments systématiques de la mise en page, nous les retrouvons à toutes les pages.

Ces pages insistent toutefois de manière appropriée sur la bonne image et la bonne réception critique régionale ou nationale faite au festival, ainsi que sur sa communication d'envergure, élément essentiel à connaître pour les entreprises afin de juger de quelle visibilité ces dernières pourraient bénéficier par extension. Les retours élogieux édictés par la presse sont une manière de valoriser le travail accompli et de prouver la qualité du projet.

¹⁶ In NIELSEN Karen, (2007), *Le mécénat mode d'emploi*, Ed Economica, 274p.

1.3. La partie mécénat : le cœur du discours

Ce qu'on pourrait qualifier de deuxième partie du dossier concerne spécifiquement le mécénat. Pour marquer cette séparation la couleur des titres changent, bien que la police reste la même.

Comme dans la version 1.0, il est fait rappel dans cette partie de la définition et de la législation entourant le mécénat ; le tout accompagné d'un exemple afin de rendre les choses plus concrètes. Le tout est cependant plus aéré que la version 1.0 pour une compréhension plus immédiate et une appréhension simplifiée.

De petits paragraphes jalonnent la mise en page afin d'expliquer et appuyer l'intérêt des entreprises à s'engager auprès du festival. Les définitions du mécénat sont rendues à leur essence et le texte de loi résumé et illustré pour plus de clarté et de rapidité.

La première page de cette deuxième partie permet d'expliquer ce qu'est le mécénat et son application fiscale concrète, avant de passer, sur une deuxième page où sont développées les possibilités en matière de contreparties.

Les contreparties évoquées dans le dossier ne sont évidemment que des propositions qui peuvent être modifiées ou ajustées aux besoins des entreprises. La place est laissée à d'autres idées, il s'agit ici de « donner à voir » les principales offres que peut mobiliser le festival.

Du point de vue de la forme, on retrouve l'utilisation des cadres en arrondis qui permettent l'appréhension immédiate du cœur explicatif. Le bleu est ici réutilisé pour ses vertus en matière de communication.

La suite concerne plus spécifiquement les besoins. En effet, lorsqu'un porteur de projet fait la démarche d'entrer en mécénat, il est nécessaire qu'il sache de quel type de mécénat il a besoin et quelles en seront les applications concrètes afin de pouvoir indiquer aux entreprises ce qu'ils recherchent et attendent de leur engagement.

Il faut établir un budget qui détermine des montants (estimés) correspondants à des nécessités précises. Cela dans le but de rassurer les mécènes sur la destination de leur

argent et créer une distinction de chaque entreprise (et ainsi éviter le fond commun, peu engageant).

Plusieurs types d'estimations budgétaires existent :

- Les tranches d'investissement qui offrent des valorisations proportionnelles à l'engagement financier (de 500 à 1500€, de 5000 à 10 000€...); généralement accompagnées d'une graduation du statut de l'entreprise dans le club de mécène sous entendu (mécène, bienfaiteur, membre honorifique...). Une manière efficace de créer un sentiment d'appartenance à un cercle privilégié pour une œuvre d'utilité publique. Mais ce sont surtout les gros porteurs de projet qui peuvent envisager cette forme de budgétisation (musées, fondations...)
- Le montant minimum, s'il est placé bas, permet à toute entreprise de se sentir concernée ou, si le projet atteint un certain prix, de sélectionner dès le départ les entreprises qui pourront apporter leur soutien. Ce système peut être à double effet, soit il attire parce qu'il annonce d'emblée un chiffre, et que celui-ci paraît accessible ; les entreprises ne sont donc pas arrêtées par un éventuel prix trop élevé qui ne les concernerait pas. Et cela peut aussi, si le prix est élevé, créer une politique de prestige en ne sélectionnant que les entreprises à grand budget, ce qui peut s'avérer efficace comme discriminant.
- L'estimation au plus précis du ou des projets à réaliser et la libre décision des entreprises à y participer en plein ou en partie. Cette méthode permet soit une grande diversité de financement, soit une véritable collaboration à l'avènement d'un projet.
- Le simple détail des objectifs de développement du porteur de projet. Cette manière permet une plus grande adaptabilité puisqu'elle n'impose pas un besoin mais en propose plusieurs au choix de l'entreprise. Cela offre une plus grande part à la discussion avec l'investisseur privé. Toutefois, l'absence de chiffrage précis peut parfois être un frein pour les entreprises qui ne savent pas exactement vers quoi elles s'engagent en termes monétaires.

La dernière solution est celle retenue par Fiest'A Sète qui ne souhaitait pas imposer de fourchettes de prix ou un montant précis. Le festival préférerait laisser les entreprises seules juges de leur intérêt à s'investir auprès d'eux et faire des propositions de budget. C'est un positionnement risqué auprès des entreprises qui attendent des objectifs chiffrés mais un avantage auprès des actuels partenaires directs, premiers sur la liste des mécènes potentiels, comme nous le verrons plus loin, et qui permet un certain pouvoir de négociation, dû à l'échelle humaine des relations existantes.

Un aperçu du budget global¹⁷ est aussi une annexe pertinente à joindre au dossier complet, afin que les entreprises aient une vision concrète de ses divers comptes, revenus, dépenses et investissements ; un élément quantitatif étant souvent un objet de décision majeur. L'entreprise peut ainsi se faire une idée précise de l'envergure économique du porteur de projet. Il y figure un détail et les résultats des ressources, dépenses et subventions.

Joindre le rescrit fiscal d'éligibilité peut être un autre gage de sûreté de l'entreprise à s'engager auprès de l'organisateur artistique. Il est possible d'obtenir une attestation simplifiée¹⁸ du courrier initial comportant souvent trop d'informations pour une lisibilité claire.

1.4. Les annexes au dossier : des atouts supplémentaires

En premier lieu, sachant les nombreuses sollicitations enregistrées par les entreprises, nous avons adapté le dossier complet en un dossier 1 page¹⁹, plus percutant et plus rapide à lire et reprenant les éléments essentiels. Diversifier les modèles de support peut aider à atteindre plus facilement plusieurs types d'entreprises. Ce modèle est repris de l'idée de certains sites internet de vente en ligne qui permet d'acheter ou de réserver en « 1 click ». Une manière de déjouer le temps investi et les réticences possibles du lecteur...

Ce « dossier 1 page » récapitule le projet Fiest'A Sète en un paragraphe. Il reprend les besoins en termes de mécénat accompagné d'un exemple d'avantage fiscal pour le côté

¹⁷ NB : celui de Fiest'A Sète ne figure pas dans ce mémoire par mesure de confidentialité.

¹⁸ Cf. Annexe 6 : Attestation d'éligibilité du festival Fiest'A Sète par les Services Fiscaux de l'Hérault.

¹⁹ Cf. Annexe 7 : Exemple du dossier 1 page reprenant le dossier de demande de mécénat.

« percutant » et énonce dans les grandes lignes les contreparties possibles. Un contact et des coordonnées clairs sont indiqués sur la page.

Certains éléments graphiques du dossier complet sont aussi repris afin de rester dans une unité de présentation.

Bien entendu, il est nécessaire de joindre à ces dossiers, complets ou récapitulatifs, un courrier explicatif. Il doit donner envie de s'intéresser au dossier joint et faire comprendre très précisément la nature de la proposition. Si possible le courrier doit être personnalisé ou personnalisable rapidement afin de toucher plus au cœur de la cible.

[...] En réunissant les informations clés sur une page de synthèse du projet, on permet au lecteur de se faire une première opinion, en lui évitant d'avoir à chercher les éléments dans le corps du texte.

NIELSEN Karen, in loc.cit, p.180.

Si la proposition écrite est une étape essentielle de l'entrée en mécénat, elle n'en constitue évidemment pas la seule phase. Cet aspect préliminaire doit être accompagné d'une démarche de prospection efficace qui intègre une personnalisation de la prise de contact.

Cette phase se construit en parallèle d'une constitution d'un « portefeuille » de mécènes. Pour démarcher au mieux les entreprises, il est nécessaire d'obtenir certaines informations essentielles à leur sujet afin de cibler la recherche opérationnelle au plus près des besoins des deux parties.

2/. Phase de recherches : sélection des entreprises mécènes potentielles

Cette phase consiste à définir qui seront les entreprises démarchées en priorité selon une série de critères.

Cette partie n'ayant été abordée qu'en partie auprès du festival pour des raisons de temps, elle s'appuie surtout sur l'application des conseils de Karen Nielsen dans son chapitre concernant la constitution d'un répertoire de mécènes²⁰. La méthode n'est donc pas personnelle mais nous semblait néanmoins pertinente et efficace pour formuler un panel diversifié des entreprises à contacter.

Critères	Explications	Exemples
Thématique	Les entreprises déjà mécènes du même type de projet ou d'organismes. NB : facilite le contact mais risque de manque d'originalité	Les Caisses d'Epargne soutiennent beaucoup les structures culturelles. ++ <i>elles connaissent le mécénat</i> ; Les Fnac , Cultura, ou Virgin qui ont un accès à la culture et une image qui y est liée.
Géographique	Implantation géographique importante en local	Objectif Languedoc-Roussillon. Les vignobles ou chais locaux dont l'image est associée à la région. La presse locale (Midi Libre, Montpellier Plus...)
Occasions²¹	Jouer sur un évènement (anniversaire, inauguration...) Ex : les 15 ans du festival	A voir selon les événements des partenaires (anniversaire, changement de logo...)
Public ciblé	Des entreprises touchant un public similaire	Maison de disques, éditeurs indépendants, magasins de musique/CD (OCD, Harmonia Mundi...)

²⁰ In loc cit, pp 171-178. Voir tableau V, Constitution d'une cible, les critères

²¹ L'usage d'un événement périphérique à une manifestation culturelle est une méthode par des structures souhaitant à la fois démocratiser et rentabiliser leurs projets. Jeannot Kupper, ancien directeur artistique de l'association Collections et Patrimoine et créateur de l'entreprise de belge de conception d'événements culturels EuroCulture s.A Production, explique à ce sujet les choses suivantes : « Au vu des investissements qui seront faits, il est absolument vital que le public vienne nombreux pour rentabiliser l'opération. Le thème est donc choisi en fonction de sa capacité à le capter. Idéalement, il s'inscrit dans un contexte événementiel plus large [...]. On essaie toujours de trouver un sujet qui nous lie à un événement ou un anniversaire pour profiter d'une communication autre que la nôtre et pour s'inscrire dans une mouvance à la mode. » In DROUGUET Noémie, Succès et revers des expositions spectacles, in Du musée au parc d'attractions, CHAUMIER Serge, p.69.

Activité	Produits dont le festival a besoin	marques d'instruments (ex : Marshall, Yamaha) pour du prêt ; Afficheurs, publicitaires pour diffusion. Sociétés de transport de tourisme privées, agences de voyages (Nouvelles Frontières...) ou compagnies aériennes (Easy Jet, Ryanair...)
Compétences	Mise à disposition de compétences	Eclairage (ESL), Restauration (La Ola), hébergement, signalétique (Hexis France)
Association d'image		Editeur de Cd qui finance le cd promotionnel.
Réseau	Utiliser les connaissances personnelles et opportunités des employés, cadres, dirigeants	

Figure 9: Adaptation du tableau de Karen Nielsen in *Mécénat Mode d'emploi*, p.172-173

Dans le cas de Fiest'A Sète, la priorité est mise sur le démarchage des entreprises entretenant déjà un partenariat commercial avec le festival. Cela permet de connaître plus simplement la santé économique de l'entreprise, les personnes à contacter et facilite l'accès au dialogue. Dans le tableau suivant, ces entreprises figurent en priorité, elles y apparaissent en gras.

Pour certaines des entreprises citées, un premier pas, voir une première expérience de mécénat a été effectué. C'est le cas d'ESL²² qui a renouvelé pour la deuxième année consécutive un mécénat de compétence en matière d'éclairage professionnel. L'action de mécénat s'est concrétisée par le prêt de matériel lumière et d'employés et ingénieurs compétents dans leur usage.

²² 172^{ème} entreprise au classement économique des entreprises de la région Languedoc-Roussillon. In « Le top économique 2009, 2300 entreprises leaders en Languedoc-Roussillon et Aveyron », *Objectif Languedoc Roussillon*, hors-série, janvier 2009, pp 49-189.

Par ailleurs, rendez-vous a été pris avec la firme Hexis France²³ pour le mois de janvier 2010 après le partenariat concluant établi cette année sous forme de bannières et signalétique grand format sur PVC, pour discuter d'un possible mécénat lors de la 14^{ème} édition.

En outre, la Ola, restaurant de plage proposant un cadre exceptionnel, accueillant les artistes et organisant les after des soirées du festival, partenaire de longue date, étudie actuellement la proposition qui lui a été faite de transformer ses relations.

Enfin, un premier contact a été pris, lors de la soirée de clôture du festival 2009, avec le directeur de la société ----, grande habituée des festivals et organisations artistiques afin de proposer d'éventuelles relations mécène. Ce dernier a eu l'air d'apprécier la programmation et l'atmosphère du festival. Une affaire à suivre...

Comme on l'observe dans le tableau, la majorité des partenaires actuels ont un intérêt à s'investir dans le festival. Le fait qu'ils le fassent déjà sous forme de partenariat commercial permet d'espérer que les incitations fiscales et les contreparties les aideront à passer le cap vers une autre forme de relation.

Comme dit précédemment, il est aussi nécessaire, une fois dressée la liste des mécènes potentiels, d'obtenir des informations sur les entreprises. Pour cela il existe une multitude de sources.

- Les plus exploitées sont sans doute les CCI de région. Celle de Sète bénéficie d'une responsable mécénat.
- Les cabinets d'experts comptables ; celui de Fiest'A Sète suit les démarches régulièrement
- Les offices de notaires
- Les sites type Infogreffe, Sociétés.com
- La presse locale et économique
- Registres du commerce et des sociétés

²³ 61^{ème} entreprise au classement économique Objectif LR 2009. (CA 2007 : 34145K€). [Cf *infra*, p.81]

NB : il est impératif de se renseigner sur la bonne santé financière d'une entreprise afin de ne pas soumettre une demande qui aura peu de chances d'aboutir et pourrait compromettre les relations avec cette firme ou celle de son réseau.

2.1. Développement des relations : phase d'approche

Outre la proposition écrite qui constitue l'une des phases clés de la relation à l'entreprise mécène potentielle, il est nécessaire de favoriser un véritable lien afin de créer ce que Karen Nielsen appelle *l'ownership* [NIELSEN, 2007], le sentiment d'appartenance.

En effet, il est fondamental que l'entreprise se sente concernée par le projet de l'organisation artistique et éprouve ainsi un devoir, ou mieux un désir d'engagement.

L'implication de l'entreprise passe alors par un processus de découverte et d'attachement à la structure culturelle. Pour cela plusieurs méthodes :

- Impliquer : créer une dynamique relationnelle avec l'entreprise en l'intégrant pleinement à la vie de la structure artistique. Inviter les entreprises aux événements et en organiser pour eux.
- Communiquer : tenir les entreprises informées des avancées du projet, événements, nouveaux partenariats...
- Créer en commun : articuler les relations autour d'une passion commune (ex : la musique jazz...) afin de transcender le simple échange d'intérêts.

Le maître mot pour un abord réussi des entreprises mécènes potentielles est « impliquer ». Il est indispensable d'en faire dès à présent des acteurs incontournables de l'organisation. Pour cela il faut cultiver des relations basées sur le savoir-vivre et la collaboration active. Le savoir-vivre à travers les invitations aux événements majeurs qui font la vie de l'organisation, la collaboration en leur faisant parvenir toutes les informations et supports nécessaires au suivi des activités de la structure (dossier de presse, articles presse pertinents...). Il est indispensable que l'entreprise se sente utile et puisse voir et concevoir, de manière concrète, quels ont été ses apports dans le cadre de son mécénat.

Il faut intégrer les entreprises aux porteurs de projet afin de donner le sentiment de cercle privilégié. Ainsi chacun éprouve la sensation de faire partie intégrante d'un projet global d'envergure. Une dynamique de groupe qui peut s'avérer moteur pour l'avancement du projet.

Dans le cas de Fiest'A Sète, il a été défini qu'il était nécessaire d'intégrer les mécènes non seulement dans l'événement majeur qu'est le festival mais aussi tout au long de l'année, afin de créer une dynamique constante.

Tout au long de l'année le festival s'engage à créer des rassemblements entre les différents partenaires afin de créer des opportunités commerciales et relationnelles entre l'organisation et les entreprises mais aussi entre les entreprises elles-mêmes. Cet esprit de club de mécène, très dans l'esprit cercle privé suscite un sentiment *d'ownership* développé ; d'autant que la forme confidentielle ajoute à la dynamique de confiance.

De même, afin d'élaborer une relation autour d'une passion commune, le festival propose aux entreprises de venir dans leurs locaux faire découvrir leur projet à leurs dirigeants, cadres et employés sous forme de conférences sur le thème des musiques du monde.

Une manière pour l'organisme culturel *d'entrer* à son tour dans le monde de l'entreprise. Par ailleurs, la musique étant une discipline fédératrice, les opportunités et les rencontres en sont grandement facilitées.

Le type de motivation sous-jacent à de telles pratiques [le mécénat, nda], est la reconnaissance. Reconnaissance envers les salariés, certes, mais aussi envers les clients ou les institutions locales. Elle va plus souvent de pair avec un mécénat de proximité qui apporte son soutien à des manifestations culturelles fortement ancrées localement.

NIELSEN Karen, *in loc.cit*, p.130

L'inverse est bien entendu encouragé en faisant venir les membres des entreprises dans les locaux de l'organisation, lors d'expositions, afin que chacun se familiarise avec l'univers de Fiest'A Sète. Une façon aussi de valoriser aussi les employés qui sont partie prenante, par extension, d'une politique de mécénat menée par leur entreprise.

Faire participer les employés aux « bénéfiques » retirés du mécénat est aussi une manière pour l'entreprise d'ouvrir les échanges entre les hiérarchies de l'entreprise, de s'attirer la reconnaissance d'un public interne, et peut-être favoriser un nouveau souffle créatif.

Lors du festival proprement dit, l'accent est mis sur le traitement privilégié réservé aux mécènes. Une politique de prestige est établie afin d'offrir des privilèges aux entreprises engagées auprès de l'association :

- des prestations de luxe et sur mesure afin d'aider au prestige des entreprises (organisation de soirées dans la salle du Théâtre de la Mer),
- un accès au cœur des événements (accès VIP aux coulisses, rencontre avec les artistes...),
- une visibilité renforcée des entreprises mécènes,
- des cadeaux et invitations.

2.2. Officialiser et cultiver la relation

Suite et fin, si l'on peut dire, de cette entrée en mécénat, la formalisation est l'étape qui vient juste après l'accord de principe obtenu après les nombreux contacts personnalisés effectués et le rendez-vous s'étant avéré concluant.

Il s'agit principalement de remplir d'un commun accord sur les termes, une convention de mécénat sur laquelle apparaîtront les engagements pris par les deux parties, les obligations habituelles des contrats, ainsi que les valorisations de dons et contreparties.

Il est surtout utile de valoriser les prestations selon la formulation comptable adéquate, et les contreparties en respectant scrupuleusement le principe de disproportion marquée dans le limite de 25% du don consenti.

Même si les accords ne sont pas régis par la forme contractuelle, après validation finale de la convention il est important d'appliquer les engagements conclus : la rupture de ceux-ci n'étant pas une bonne chose pour l'image de l'organisme culturel et ses relations futures aux mécènes. Rappelons que le monde de l'entreprise est basé sur des réseaux internes resserrés...

Si tous les termes sont respectés il faut ensuite s'assurer de la satisfaction de ou des entreprises mécènes. Cette procédure de *debriefing* permet d'ajuster et/ou modifier les

prestations et les accords pour une éventuelle reconduction du mécénat. C'est aussi une source intéressante de veille économique pour répondre au mieux aux besoins et objectifs de chaque mécène.

Eventuellement, il peut être commanditée et préparée une enquête de satisfaction ou une analyse des retombées économiques précises de l'évènement mécéné. Les informations ainsi recueillies formeront un terreau fertile pour les structures culturelles mais pourront aussi être communiquées aux entreprises mécènes afin que celles-ci puissent juger concrètement des publics touchés, de la réception critique de la manifestation ou de l'impact financier.

Enfin il est évident que la relation entre le mécène et le porteur de projet doit perdurer. Il est fondamental de tenir les entreprises informées des avancées du projet, des objectifs atteints et prévus, du développement de projet futur...

Le festival Fiest'A Sète compte à ce sujet mettre en place des rendez-vous entre partenaires lors de soirées au restaurant La Ola. Une occasion pour le festival de présenter à tous les cadres du mécénat ou les avancées du projet, tout en permettant aux entrepreneurs de se rencontrer dans une ambiance détendue, propice aux échanges.

Le maître mot du mécénat à cet instant du processus est « réseau ». Il est indispensable d'instaurer au fur et à mesure un répertoire complexe de connaissances et d'opportunités afin d'offrir des possibilités de développement du projet à longs termes, et par extension des relations avec les entreprises.

CONCLUSION

L'entrée en mécénat est une étape importante dans la vie d'une entreprise, aussi bien du côté du bénéficiaire que du donateur. Chaque phase demande une préparation minutieuse afin de cadrer au plus près des attentes, objectifs, souhaits et mission de la structure demandeur.

Un travail de réflexion à mener avec tous les acteurs décideurs dans une ambiance de travail réflexive ou l'échange d'idées et surtout de perspectives a une place prépondérante.

Pour le festival Fiest'A Sète, sa proposition écrite bouclée et les entreprises potentielles en partie définie, leur entrée en mécénat et en bonne voie. La conclusion pratique de cette démarche verra sans doute le jour lors du prochain festival.

Fiest'A Sète est une structure attractive, comportant de nombreux atouts utiles au démarchage de mécène. Son implantation dans le territoire, sa politique de qualité, sa volonté de rendu professionnel, tous ces critères forment une argumentation importante face aux entreprises.

De plus, la déjà longue expérience du festival est un atout supplémentaire, tant au niveau du sérieux que cela sous tend, qu'au niveau du réseau déjà dense du festival dans le monde de l'entreprise. Des contacts qui en entraîneront certainement d'autres à long termes.

Le mécénat est une alternative d'avenir au subventionnement d'Etat qui « s'étouffe » dans son propre fonctionnement et laisse par son potentiel d'action limité. En effet, là où la subvention ne s'exprime que par un type monétaire, le mécénat comprend plusieurs visages qui permettent un soutien diversifié. Il ne s'agit plus que d'argent, il s'agit d'engagement. Le mécénat est une démarche globale, qui intègre à ce titre une stratégie ; stratégie de recherche, stratégie de développement et stratégie de relations.

La future mixité économique des structures culturelles pourraient amener à une gestion nouvelle, basée sur des échanges de valeurs et de compétences. Une véritable collaboration pourrait voir le jour à travers cette hybridation des sources de revenu. En effet, cela

permettrait aux institutions publiques d'offrir leur aide, certes plus petite, mais à un plus grand nombre et offrirait aux entreprises des terrains de diversifications fertiles. De plus, le partage des subsides des causes d'intérêt général amènerait sans doute un décloisonnement des relations entre public et privé.

Il est certain que le modèle du mécénat n'est pas parfait et ne représente qu'une alternative possible parmi d'autres qui pourront apparaître dans les années à venir. La faiblesse du cadre se situe dans ce que les entreprises et les organismes culturels ne sont souvent pas encore prêt à s'accorder leur confiance, chacun voyant, au-delà des avantages visibles, dont ils sont conscients, une légère menace pour son mode de fonctionnement habituel. Les entreprises craignent que cet investissement ne soit au final qu'un poids dans le budget global de l'entreprise, et la culture craint la logique capitaliste et les exigences de rendement, généralement plébiscités par le monde de l'entreprise.

Mais une fois que les précurseurs auront servis d'exemple et aplani les zones encore bancales, le mécénat allié aux pouvoirs publics deviendra sans doute un mode de fonctionnement courant et pérenne.

En attendant, même en cette période de crise financière mondiale, il est nécessaire que les entreprises s'engagent auprès de la culture pour aider à préserver et créer un patrimoine. Même si le manque de budget est une réalité, il est important que les entreprises ne fassent pas marche arrière mais au contraire continuent à remplir cette mission d'utilité publique.

Apparemment le niveau des budgets et des promesses d'engagement a été maintenu pour l'année 2009. « *Selon un sondage réalisé par CSA pour Admical, 73 % des entreprises maintiendront en 2009 leurs budgets alloués aux causes d'intérêt général. [...]Et la très grande majorité des entreprises qui y consacrent du temps et de l'argent tiennent aujourd'hui un discours identique. Pas question de tailler dans un sujet présenté comme essentiel.* » *La Tribune*²⁴. Des perspectives qui augurent encore d'un bel avenir pour le mécénat d'entreprise.

²⁴ La Tribune, article du 17 mars 2009, Pierre Kupferman

Bibliographie

OUVRAGES GENERAUX

- ARENDET Hannah, (1972), *La crise de la culture*, Ed. Gallimard, coll. Folio essais, 380p.
- ALLINE Jean-Pierre, CARRIER Renaud , (2007), *Gérer la culture en région. Les pratiques des collectivités territoriales en France*, Ed. L'Harmattan, 218p.
- BARRE Servanne, *Le mécénat*, Ed. Le Génie des Glaciers, 2008, 62p.
- BENHAMOU Françoise, (2004), *La sociologie de la culture*, Ed. La Découverte, coll. Repères, 123p.
- BOURDIEU Pierre (1979), *La Distinction, critique sociale du jugement*, Ed. Minuit, 672p.
- DEBIESSE François, (2007), *Le mécénat*, Ed. PUF, coll. Que sais-je ?, 128p.
- DJIAN Jean-Michel, (2005), *Politique culturelle : la fin d'un mythe*, Ed. Gallimard, coll. Le Monde Actuel, 196p.
- DROUGUET Noémie, Succès et revers des expositions spectacles, in *Du musée au parc d'attractions*, CHAUMIER Serge, Ed. Actes Sud, (2005), pp 65-88.
- FRECHES José, (2005), *Art et Cie, L'art est indispensable à l'entreprise*, Ed. Dunod, 208p.
- HEINICH Nathalie, (2004), *La sociologie de l'art*, Ed. La Découverte, coll. Repères, 122p.
- MOULINIER Pierre, (2006), *Les politiques publiques de la culture en France*, Ed Presses Universitaires de France, 127p.
- NIELSEN Karen (2007), *Le mécénat mode d'emploi*, Ed Economica, 274p.
- ROZIER Sabine, Le mécénat culturel des entreprises, in *Culture, Etat et marchés*, Ed. La Documentation Française, (2003), 100p.
- WARNIER Jean-Pierre, (2004), *La mondialisation de la culture*, Ed. La Découverte, coll. Repères, 120p.

OUVRAGES PRESSE

« Le top économique 2009, 2300 entreprises leaders en Languedoc-Roussillon et Aveyron », *Objectif Languedoc Roussillon*, hors-série, janvier 2009, pp 49-189.

« Les entreprises aiment-elles vraiment la culture ? », *Télérama*, n°3098, mai 2009, pp 46-48.

« Dossier : l'Art et l'Entreprise : des mesures fiscales incitatives pour rapprocher culture(s) et activité(s) », *Hérault Juridique et Economique*, n°2645, septembre 2007, pp 8-10.

« Spécial mécénat d'entreprise : mécénat culturel mode d'emploi », *Hérault Juridique et Economique*, n°2698, septembre 2008, pp 8-16.

DOCUMENTS PRATIQUES

« Le mécénat d'entreprise en France 2008 », Résultats de l'enquête Admical – CSA.

« Le mécénat de compétences, pratiques et perspectives ? », actes du colloque du 17 janvier 2001, Ministère de l'emploi et de la solidarité.

« Susciter ou pratiquer parrainage et mécénat culturels », *fiches pratiques*, Ministère de la culture et de la communication, Paris, 2006

Mécénat : les sites internet

ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES

www.ambition-mecanat.org

CONSEIL REGIONAL DE L'ORDRE DES EXPERTS COMPTABLES DE MONTPELLIER

www.montpellierlr.experts-comptables.fr/Footer/Liens

MINISTERE DE LA CULTURE ET DE LA COMMUNICATION : MISSION DU MECENAT

www.mecanat.culture.gouv.fr/

DIRECTION REGIONALE DES AFFAIRES CULTURELLES

www.languedoc-roussillon.culture.gouv.fr/

ASSEMBLEE DES CHAMBRES FRANCAISES DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE

www.site-index.fr/acfci/mecanat-culturel.html

ADMICAL

www.admical.org

Table des illustrations _____

Figure 1 : Tableau des festivals musicaux en région Languedoc-Roussillon/Grand Sud en 2009, **13**

Figure 2 : graphique représentant le type et le taux d'implantation des entreprises mécènes, **14**
(Source : Enquête Amical-CSA).

Figure 3 : Schématisation de la distinction des finalités des festivals, **16**

Figure 4 : Schématisation de l'analyse SWOT du festival Fiest'A Sète, **23**

Figure 5 : Snapshot de la page de présentation du dossier de mécénat : les composantes mises en avant, **28**

Figure 6 : page de garde version 1.2, **29**

Figure 7 : page de garde définitive du dossier de mécénat Fiest'A Sète, **31**

Figure 8 : Snapshot page de résumé du festival selon un mode énumératif, **32**

Figure 9 : Adaptation du tableau de Karen Nielsen in *Mécénat Mode d'emploi*, p.172-173, **39**

Table des annexes _____

ANNEXE 1 : Enquête ADMICAL-CSA – Le mécénat d’entreprise en France – juin 2008
p.52

ANNEXE 2 : Espace social de Pierre Bourdieu, schéma simplifié
p.53

ANNEXE 3 : Extrait du colloque 23 juin 2009, Faculté des Sciences Economiques, UFR AES, Montnelliier
p.54

ANNEXE 4 : Lettre de la Direction Générale des Impôts.
p.55

ANNEXE 5 ET 5 BIS : Dossier de mécénat, version 1.0 ; dossier de mécénat final.
p.56

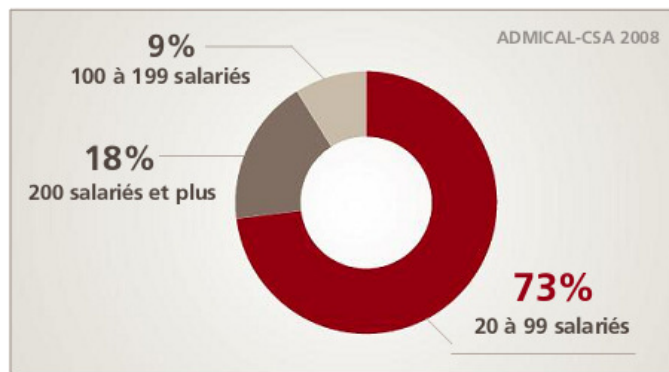
ANNEXE 6 : Attestation d’éligibilité du festival Fiest’A Sète par les Services Fiscaux de l’Hérault.
p.57

ANNEXE 7 : Exemplaire du « dossier 1 page » reprenant le dossier de demande de mécénat.
p.58

ANNEXE 1

Enquête ADMICAL-CSA - Le mécénat d'entreprise en France - Juin 2008

B La taille des entreprises mécènes



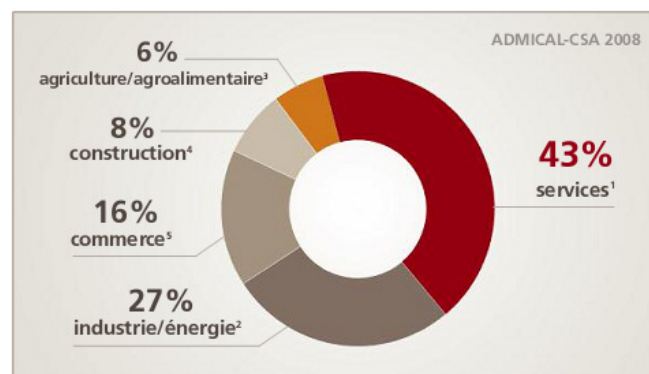
Le mécénat, l'affaire de tous !

73% des mécènes sont des petites entreprises de 20 à 99 salariés. Si cette tranche représente 81% des entreprises de 20 salariés et plus, l'effort de ce segment apparaît comme remarquable compte tenu de la difficulté à s'engager pour une petite entreprise.

Les entreprises de 100 à 199 salariés représentent 9% des mécènes contre 10% des entreprises de 20 salariés et plus.

Les grandes entreprises de 200 salariés et plus, représentent 18% des entreprises mécènes, le double de leur représentation dans le tissu économique (9%).

C Le secteur d'activité des entreprises mécènes



Note : (1) Services : activités financières, activités immobilières, services aux entreprises, services aux particuliers, éducation, santé, action sociale, transport - (2) Industrie/énergie : industries des biens de consommation, industrie automobile, industries des biens d'équipement, industries des biens intermédiaires ; production et distribution d'électricité, de gaz et eau, industrie extractive, - (3) Agriculture/agroalimentaire : agriculture, sylviculture, pêche, industrie agricole et alimentaire - (4) Construction - (5) Commerce : de gros et détail

Les services devant !

43% des mécènes proviennent du secteur des services alors qu'il représente 58% des entreprises en France.

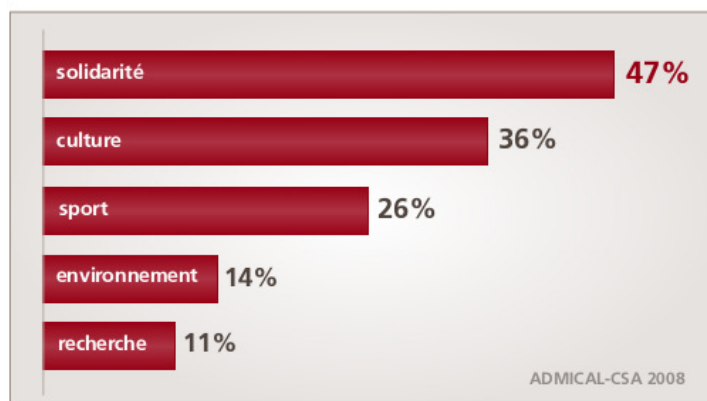
27% des mécènes émanent du secteur industrie/énergie alors qu'il représente 20% des entreprises. Le secteur du commerce représente 16% des mécènes et 15% des entreprises françaises.

La construction et l'agroalimentaire rassemblent respectivement 8% et 6% des mécènes.

3. Les pratiques des entreprises mécènes

A Les domaines d'intervention

Le choix des entreprises

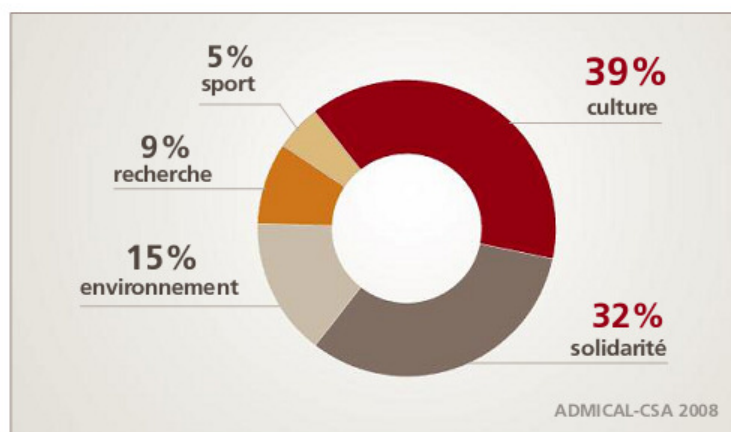


Solidarité et culture, solide duo de tête !

47% des entreprises interviennent dans le domaine de la solidarité, 36% soutiennent la culture. Le sport arrive en 3ème position avec 26% des entreprises. Puis viennent l'environnement (14%) et la recherche (11%).

NB : une entreprise peut intervenir dans plusieurs domaines

La répartition des budgets par domaine



Plus des deux tiers pour la culture et la solidarité...

Le mécénat dédié à la culture représente 39% du budget total soit 975 millions d'euros.

Le domaine de la solidarité reçoit 32% soit 800 millions d'euros.

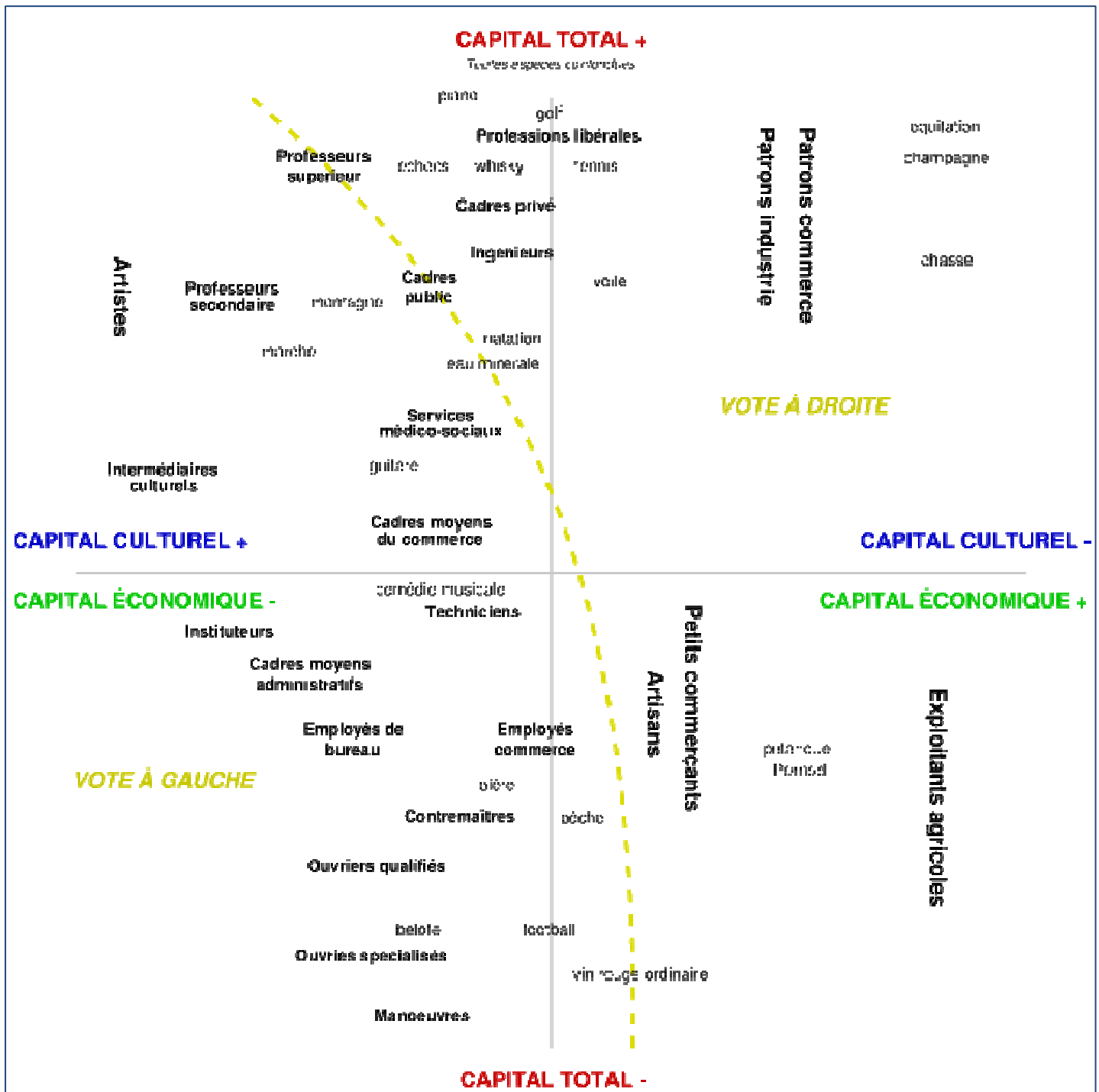
L'environnement se voit attribuer 15% soit 375 millions d'euros du budget total.

La recherche 9%, soit 225 millions d'euros.

Le sport 5%, soit 125 millions d'euros.

ANNEXE 2

Espace social de Pierre Bourdieu, schéma simplifié extrait de *Raisons pratiques*.



[Seuil, coll. Points, 1996, p. 21]

ANNEXE 3

***Extrait du colloque 23 juin 2009, Faculté des Sciences Economiques,
UFR AES, Montpellier I.***

Etude des retombées économiques du festival photographique *Visa pour l'Image* par la société. Eric Maurence Consultants, 2000.

ANNEXE 4

Lettre de la Direction Générale des Impôts datée du 14 mars 2007.

Attestant de l'éligibilité de l'association Metisete à recevoir des dons et délivrer des reçus fiscaux.

ANNEXE 5

Proposition écrite mécénat : version 1.0.

Base de travail pour la proposition écrite finale.

ANNEXE 5 BIS

Proposition écrite mécénat : version finale.

Dossier réalisé dans le cadre de la démarche d'entrée en mécénat en collaboration avec les dirigeants du festival.

ANNEXE 6

Attestation d'éligibilité du festival Fiest'A Sète par les Services Fiscaux de l'Hérault.

Attestation figurant en annexe de la proposition écrite. Certifie l'habilitation à recevoir des dons et à émettre des reçus fiscaux.

ANNEXE 7

Proposition écrite : modèle « 1 page »

[MECENAT, ENTREPRISE, CULTURE, RESEAU, ENGAGEMENT, INSTITUTIONS PUBLIQUES, FONDS PRIVES, POLITIQUES CULTURELLES, ECONOMIE CULTURELLE, MIXITE ECONOMIQUE, VALORISATION, CONTREPARTIES, COMMUNICATION, IDENTITE, IMAGE, COMPETENCES, FINANCEMENTS, SUBVENTIONS, PARTENARIAT, SOUTIEN, VALEURS, ECHANGES, STRATEGIE...]

La présente étude prend comme fil conducteur l'entrée en mécénat d'une structure culturelle afin d'évoquer les différentes étapes et stratégies supposées d'une telle démarche. Elle constitue un témoignage des outils, moyens, requêtes et sollicitations à mettre en place pour l'accession finale au mécénat d'entreprise.

L'élaboration de la proposition écrite de mécénat fait l'objet d'une grande partie du discours en raison de son caractère essentiel, situé au centre de toute la méthode. Toutefois, sont aussi abordées les questions de recherche concrète de mécènes et la constitution de relations privilégiées et pérennes.

Des thématiques plus larges sont évoquées afin d'apporter une réflexion globale aux problématiques des politiques culturelles françaises : la question du lien entre mécénat et institutions publiques, la mixité économiques, le désengagement de l'Etat. Les questions économiques et de gestion des structures culturelles tentent de trouver un début de réponse dans les diverses thématiques soulevées : l'inscription dans le territoire, l'autonomie financière, l'apport au monde de l'entreprise...