

Ecole Nationale Supérieure de Bibliothèques

MECENATS D'ENTREPRISE
en danse, musique, art lyrique

EN FRANCE ET EN EUROPE

dir. par Jack Ralite, Claudine Joseph et Gérard Drure

DESS conception et gestion des systèmes d'information



mai 1988

Muriel Sapin

1988
DSB
30

W

Ecole Nationale Supérieure de Bibliothèques

MECENATS D'ENTREPRISE
en danse, musique, art lyrique

EN FRANCE ET EN EUROPE

dir. par Jack Ralite, Claudine Joseph et Gérard Drure

DESS conception et gestion des systèmes d'information



mai 1988

Muriel Sapin

1988
DSB
30

W

PLAN D ENSEMBLE

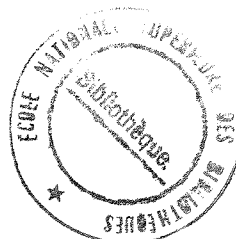
Introduction

METHODOLOGIE ET RESULTATS

ORGANISATION DES RESULTATS

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE

Conclusion



Abbréviations : MC : Ministère de la culture, Jack Lang
(1981/1986)

SER : Service des études et de la recherche

MCC : Ministère de la culture et de la
communication, François Léotard (1986/1988)

DEP : Département des études et de la
prospective

AGEC : Aide à la gestion des entreprises
culturelles

ADMICAL : Association pour le développement du
mécénat industrielet commercial, 116 rue de la Boétie 75008
Paris

N. B. La bibliographie indiquée dans le texte se repère par le
code suivant : (B.).

PLAN DETAILLE

Introduction

METHODOLOGIE ET RESULTATS :

- 1) Démarche
- 2) Terminologie : accès à l'information
- 3) Sources d'information
- 4) Recherche automatisée
- 5) Outils de référence
- 6) Limites de la recherche bibliographique
 - a) Enquête
 - b) Pertinence de l'information

ORGANISATION DES RESULTATS

Introduction

- 1) Vocabulaire : confusion des termes et glissements de sens
- 2) Législation et fiscalité
- 3) Vues panoramiques : quelques chiffres
- 4) Politiques et mécénats
- 5) Mécénats en danse, art lyrique et musique

BIBLIOGRAPHIE THEMATIQUE

- 1) Vocabulaire
- 2) Législation et fiscalité
- 3) Données
- 4) Politiques et mécénats
 - a) Financement de la culture en France et en Europe
 - b) Prises de position
 - c) Lettres d'information; Agences en mécénat
 - d) Culture et économie
- 5) Danse
- 6) Musique, art lyrique

Introduction

Le mouvement des états généraux de la culture est né de l'inquiétude des artistes du spectacle et de l'audiovisuel en France, face à l'évolution des conditions de la création, en décembre 1986. Ce mouvement est orchestré par Jack Ralite, ex-ministre, député-maire à Aubervilliers, qui réagissait en décembre 1985 contre la création de la 5ème chaîne à la mutualité. Une déclaration des droits de la culture a émergé de leur rencontre, lors du rassemblement des artistes au Théâtre de Paris, le 17 juin 1987. Cette déclaration est définie en 6 points :

- 1- Audace de la création
- 2- Obligation de production
- 3- Elan du pluralisme
- 4- Volonté de maîtrise nationale
- 5- Atout d'un large public
- 6- Besoin de coopération internationale

Elle se conclut par la nécessité d'une responsabilité publique et nationale en matière de culture.

Le sujet a été déterminé et orienté en regard de ces 6 points et des préoccupations de Jack Ralite et des artistes. Mais il ne reprend pas directement l'un ou l'autre des 6 points de la déclaration.

METHODOLOGIE ET RESULTATS

1) Démarche

Le premier soucis fut de replacer le mécénat d'entreprise en tant que pratique récente en France, depuis 1979, sous une forme reconnue et valorisée par l'état. J'ai donc effectué une recherche des textes juridiques qui définissent les conditions fiscales adoptées ces dernières années.

Un premier problème est apparu : comment cerner les différentes pratiques du mécénat à travers la documentation existante? Les documents les plus visibles apparaissent sur des supports très variés, aussi bien sur des prospectus, des programmes de spectacle que dans des articles de grands quotidiens, des émissions radios, des films etc... Cependant d'autres sources devraient permettre d'approfondir le sujet.

2) Terminologie : accès à l'information

D'autre part, un vocabulaire très hétérodoxe recouvre ce domaine : il faut donc recenser tous les mots qui s'y rattachent et les différencier s'ils correspondent à des notions particulières. A la lecture de bon nombre d'articles, on s'aperçoit qu'il s'opère sans cesse des glissements de sens, des dérives subtiles d'un mot à l'autre qui tendent à conserver un flou certain autour de ces pratiques. De plus, le mécénat culturel peut lui même être très ambiguë, à cause de l'équivocité de la notion de culture. Généralement, on réserverait le terme de sponsoring au sport pour laisser celui de mécénat à la culture. Tous ces jeux complexifient la recherche bibliographique, mais surtout l'analyse et la synthèse des documents. Il est pourtant indispensable d'éclaircir ce vocabulaire pour bien comprendre les différents cas de figures qui peuvent se présenter. Il faudra donc revenir sur ce problème dans un développement ultérieur. Dans la plupart des cas, le terme de mécénat constitue la clé d'accès à l'information pour la recherche manuelle ou automatisée. Les autres termes permettent d'identifier plus précisément les titres et les faits pertinents. Il y a donc une hiérarchie du vocabulaire en ce qui concerne la recherche.

3) Quelles sont les sources d'information sur le mécénat?

Au-delà de la documentation que j'ai déjà mentionnée (cf. supra), les magazines spécialisés dans les domaines culturels étudiés, les études réalisées par les organismes chargés de la promotion du mécénat culturel, par le ministère de la culture, les thèses et les mémoires écrits dans le cadre de formation HEC ou DESS récents portant sur l'administration des entreprises culturelles, la sociologie des organisations forment un premier de recherche bibliographique.

D'autres sources existent, mais ne sont que très difficilement accessibles : il s'agit de la littérature grise d'entreprise, de l'information stratégique liée aux campagnes marketing-publicité des entreprises. Les personnes-sources sont également très réticentes à dévoiler quelques informations chiffrées ou quelques résultats d'études menées dans l'ombre avec une discrétion remarquable.

4) Une recherche automatisée est-elle envisageable?

Après consultation de l'Annuaire international sur des banques de données pour le marketing et les études (Paris : Adetem, F.L.A. consultants, 1987) et du Répertoire des banques de données accessibles par le minitel, deux bases ont été sélectionnées : La sponsothèque mise en place par Tendances communications, agence conseil en communication à Paris et la base de données en texte intégral du journal Le Monde, commercialisée depuis 15 septembre 1987.

Toutes deux sont accessibles sur le serveur G.CAM. La sponsothèque peut être utilisée sur deux tarifs d'accès en mode vidéotex : le 3614 ou le 3617. La clé est SCB, code sponsora. La mise à jour est dite permanente. Le Monde a pour nom d'accès MOND. La base bénéficie du langage d'interrogation G.CAM/BRS.

La première est un magazine qui recense les appels de fond dans tous les domaines artistiques, patrimoine compris, en France uniquement. Une information très courte sur l'évènement à sponsoriser est présentée sous forme de fiche. Une enveloppe budgétaire est proposée au candidat-mécène. Les responsables à contacter sont mentionnés. L'interrogation peut se faire à partir de 3 clés : les budgets, les dates et les domaines investis.

La deuxième base interrogée rassemble les articles publiés par le journal Le Monde depuis 1986. La mise à jour est de 48 heures. L'indexation de la base permet d'interroger sur le champ descripteur /ma pour mot matière. La stratégie d'interrogation a consisté à interroger en combinant les questions grâce à l'utilisation des opérateurs booléens et de la troncature:

(art/ma et mécénat) ou mécénat*

La visualisation des références d'article en format réduit a permis de vérifier la présence de l'expression "mécénat culturel" comme descripteur composé. 6 références ont pu être repérées ainsi. Une seconde interrogation sur le terme sponsor* a montré que les références indexées ne concernaient que le sport.

Malheureusement, il n'a pas été possible d'extraire les articles ou les références intéressants car l'interrogation s'est faite gratuitement, lors d'une démonstration de la base à l'occasion de l'exposition "Mémoires du futur" au Centre G. Pompidou. Le coût d'interrogation est de 700 F/h. L'interrogation n'a pas été renouvelée.

La recherche bibliographique est donc essentiellement manuelle, faute de moyens financiers et de bases de données comprenant des informations précises sur la stratégie marketing et publicitaire des entreprises. Les dépenses en mécénat peuvent être en effet comptabilisées dans l'ensemble des dépenses publicitaires depuis 1985. Elle consiste surtout à dépouiller les publications en série susceptibles d'aborder le thème du mécénat culturel. L'utilisation des catalogues de dépouillement d'articles est possible s'ils ont un index thématique. La consultation de French Periodicals index a permis de trouver quelques références sur le mécénat, mais l'information n'est pas fraîche et de plus la liste des périodiques dépouillés est limitée. Mais elle s'appuie aussi sur les outils mis en place par le Ministère de la Culture et de la Communication : fichier thématique de la documentation, rue Lantier à Paris, recensements bibliographiques publiés dans Politiques Culturelles, Revue de presse mensuelle sur le mécénat réalisée depuis 1986 (MCC, DEP).

Il s'agit ensuite de faire fructifier la recherche en corrélant les noms des personnalités intervenant publiquement sur le mécénat, les noms des organismes auxquels elles appartiennent, les entreprises concernées depuis un certain temps par le mécénat, le nom des partenaires culturels. De nombreux annuaires sont utiles : Celui édité par le Sponcom (salon du sponsoring et du mécénat organisé à Cannes, par le Midem, sous l'égide de Bernard Chevry, du 1 au 4 mars 1988) indique les entreprises mécènes, les demandeurs, les intermédiaires qui participent au salon. Ce salon existe depuis nov. 1986. Le Gotha 86-87, annuaire professionnel des gens du spectacle (B.63), offre les adresses des fondations qui font du mécénat culturel en France. Parfois les domaines d'application musique, théâtre, arts plastiques etc... sont mentionnés. L'annuaire Marketing 88 (1)(1) recense de manière exhaustive les sociétés conseils intervenant dans ce domaine. Les informations générales que l'on obtient concernent le nom de la société, adresse et téléphone, la date de création de la société, l'effectif, la marge brute communiquée, les noms des responsables et quelquefois un petit commentaire sur les services offerts complète le tout. Cet annuaire regroupe aussi quelques d'agences par domaines privilégiés d'intervention, mais de manière très sélective (1 seule référence pour le mécénat, p.764). La rubrique Evénements et sponsoring recouvre notamment les agences qui mènent des projets de mécénat. Cette rubrique précise la structure de la société, les services offerts, les références et les principaux clients.

(1) Marketing 88 / Médias, hors série 203, 23 oct. 1987, 3ème édition

Cependant, les domaines d'intervention et les démarches proposées ne se limitent pas au mécénat culturel bien entendu. Il faut donc compléter cette source d'information. La revue Médias a fait paraître dans le n 213 du 8 janv. 1988 un dossier de 24 pages sur les agences en communication événementielle. Il suffit de relever celles qui se sont occupées de mécénat culturel.

6) Limites de la recherche bibliographique

a) Enquête

Néanmoins, ces informations ne sont pas suffisantes. Les pratiques du mécénat ne transparaissent pas. La recherche bibliographique est couplé à une enquête sur le terrain, auprès de personnalités-sources. En effet, une grande partie de la littérature grise, susceptible d'exister dans ce domaine est non seulement préservée mais aussi inaccessible. La recherche de données chiffrées, qui permettrait d'avoir une idée assez précise des sommes consacrées à tel ou tel art par les entreprises compte tenu du coût d'un spectacle ou d'un évènement, est particulièrement difficile. Le ministère lance des enquêtes auxquelles les entreprises répondent comme elles le souhaitent. Je reviendrai sur l'interprétation que l'on peut avoir de ce silence relatif. Les personnes-sources sont précieuses parce qu'elles rendent compte d'un phénomène évolutif où l'expérience acquise joue un grand rôle. Les contacts avec les entreprises ne sont pas encore formalisées même si certaines règles élémentaires sont déjà recensées dans les rapports, les rencontres. des entretiens avec Renault VI, l'Arsec, la DRAC Rhône Alpes ont pu avoir lieu. D'autres contacts n'ont pas encore abouti faute de disponibilité (Guy Darmet, Bernard Crozier qui a assuré la recherche de fonds et les relations publiques pour le compte de la Biennale internationale de la danse, ADDIMS Rhône-Alpes).

b) Pertinence de l'information

Il est possible de récolter des documents très divers sur le mécénat, mais on s'aperçoit que sur le plan informatif la redondance est importante. Toute la recherche est donc passée par un premier crible. Cependant, il a été nécessaire de corriger cette élimination, due à la non pertinence des informations, dans la mesure où l'analyse comparée des textes peut révéler parfois des écarts, des prises de position, des non-dits importants pour la synthèse.

Des documents qui a priori ne concernent pas directement le mécénat sont signalés sous le chapeau thématique "Economie et culture" (4.4). Ils feront l'objet d'une analyse ou seront

simplement des références complémentaires. Pourquoi les avoir retenus? Ils offrent un bon aperçu du contexte de l'économie de la culture dans lequel s'inscrit le spectacle musical ou chorégraphique, en tant que milieu professionnel, production et diffusion artistiques spécifiques. Ils posent la question centrale, située au coeur des pratiques du mécénat : comment financer l'art et pourquoi?

ORGANISATION DES RESULTATS

Introduction

Je propose un plan d'organisation des documents en 5 parties qui peut tenir lieu de première synthèse. Ce plan correspond dans l'ensemble aux chapeaux thématiques de la bibliographie. Un sous classement chronologique a été choisi car la primauté des données récentes a été un critère de sélection de la documentation. La numérotation des documents permettra de naviguer facilement du plan commenté à la liste de documents. La bibliographie se repère dans le plan par (B.).

PLAN

- 1 Vocabulaire : confusion des termes et glissements de sens
- 2 Législation et fiscalité :
 - a) Incitations fiscales en France : modèle américain ou anglais?
 - b) Polémique sur les fondations
 - c) Objectif 1992 : propositions d'harmonisation
- 3 Vues panoramiques : quelques chiffres
- 4 Politiques et mécénats :
 - a) rapports financement privé / financement public
 - b) des mécénats d'entreprise : typologie, organisation, "contrat"
 - c) points de vue des artistes, des syndicats, des pouvoirs publics, des entreprises culturelles, des entreprises mécènes
- 5 Mécénats en danse, art lyrique, musique
 - a) festivals
 - b) programmation des entreprises culturelles
 - c) actions des fondations
 - d) diffusion
 - e) patrimoine
 - f) création

Certaines parties du plan feront l'objet d'un développement approfondi lors de la synthèse définitive, notamment la 5ème partie.

1) Vocabulaire : confusion des termes et glissements de sens

9 termes sont recensés à cause de leur fréquence.

SPONSORING
 MECENAT
 PARTENARIAT
 PARRAINAGE
 MECENAT CULTUREL
 COMMUNICATION PAR L' EVENEMENT
 PUBLICITE INSTITUTIONNELLE
 FONDATION
 DONATION

La donation n'est qu'une forme particulière du mécénat qui consiste en un don à titre individuel fait à une fondation, association, ou établissement public. Ce terme n'est pas envisagé ici, car il concerne essentiellement les arts plastiques.

Le dictionnaire méthodologique du marketing (B.7), l'ouvrage de Chalendar (B.13), le dictionnaire commercial (B.3) opposent radicalement le mécénat et le sponsoring. Le mécénat est placé sous le signe de la discrétion et de l'intérêt général tandis que le sponsoring est renvoyé aux pratiques publicitaires à retombées économiques vérifiables.

Cependant, le terme de mécénat est l'objet de méfiance. Il renvoie trop souvent selon les auteurs à l'image de la gratuité ou de l'exercice de l'arbitraire du prince, protecteur et gardien des arts et des artistes. Le mécénat d'entreprises, qualifié parfois de mécénat "collectif", se veut différent comme le présente Claire Barbereau (B.72). Il est classé comme technique de relations publiques qui valorise l'entreprise.

Les anglosaxons, quant à eux, s'en tiennent au terme de sponsoring, insistant même sur l'investissement commercial de l'entreprise (B.13, p.281).

L'approche de Philippe Baux (B.1, p.286) est plus nuancée : le mécénat n'est pas désintéressé. Les entreprises recherchent aussi des retombées en termes d'image, autrement dit des retombées médiatiques. Il souligne le croisement fréquent des techniques de sponsoring et de celles du mécénat, en donnant l'exemple d'Elf Aquitaine, pour la musique et la voile.

Des entreprises comme Nestlé contestent toute opposition prudente des deux termes (B.18). Les retombées économiques sont exigées.

Pour échapper au dilemme de cette opposition, les spécialistes du marketing et de la publicité fédèrent volontiers les termes en concurrence sous l'expression "communication par l'évènement" (B.2).

Christophe Monin de l'Admical considère le mécénat sous deux aspects : avec ou sans contre partie (B.90, p.54). Il précise que le deuxième est en voie de disparition.

De plus, on peut distinguer plusieurs types de mécénat : le culturel, l'humanitaire ou encore celui de l'environnement. Le mécénat culturel lui même recouvre des réalités bien différentes. C'est pourquoi, face à toutes ces incertitudes, le terme de partenariat tend à supplanter celui de mécénat : Ticket Rhône Alpes, publié par l'Arsec, change en mars 1986 le titre de sa rubrique. Il s'agit de mettre en évidence l'égalité des relations, les intérêts partagés des différents acteurs qui peuvent entrer en lice. Selon Friedberg et Urfalino (B.56, p.66 et p.73), il est possible de considérer l'état ou les collectivités territoriales comme ayant une démarche de mécène affirmé.

Les termes de partenariat et parrainage se concurrencent dans les plaquettes de programmation. Les entreprises semblent mettre en valeur le parrainage qui à une connotation plus autoritaire et morale. Le dictionnaire méthodologique du marketing introduit des définitions subtiles pour distinguer mécénat, sponsoring, parrainage et patronage du point de vue de la langue française.

Le Que Sais Je? de Brébisson (B.4) couronne cette valse des étiquettes par une confusion totale, grâce à laquelle tout le monde peut se retrouver sous les traits du mécène. L'auteur souligne néanmoins l'ambiguïté des activités des fondations et associations sur le plan culturel.

En fait, le rôle des dispositions juridiques est important dans ce jeu. Le mécénat est envisagé comme dépense publicitaire, mais il peut aussi bénéficier de l'exonération d'impôt en tant qu'acte reconnu d'intérêt général. Ces divergences, ces hésitations juridiques reflètent une réalité complexe, à multiples visages.

Pour conclure, il ne peut y avoir de mécénat en soi, mais bien plutôt des mécénats, des stratégies de communication qui utilisent le vecteur culturel. Il faudra tenter d'établir une typologie stratifiée des pratiques en prenant des exemples concrets.

2) Législation et fiscalité

a) Incitations fiscales en France : modèle américain ou anglais?

Malraux, dans un discours fait le 18 mars 1965 (B.61), citait l'exemple du mécénat américain. Le rapport de Schuster (Supporting the arts : an international comparative study), comme d'autres études montrent qu'il est difficile de comparer

les solutions américaines et françaises. Le rôle des universités, la force de quelques fondations attachées à des entreprises très puissantes suffisent à singulariser les Etats Unis. Pourtant, le principe du cofinancement instauré par François Léotard n'est pas s'en faire penser au matching grant anglosaxons. Le conseil supérieur du mécénat doté de 30 millions en 1987 et de 50 millions en 1988, choisi de répondre à quelques projets importants sponsorisés en garantissant un pourcentage de subventions. Au Royaume Uni, le principe du cofinancement se place dans la perspective de recherche de nouveaux mécènes. Aux Etats Unis, le financement public assure un label aux actions entreprises par les fondations. Le pourcentage est inverse à celui de la France : en effet, en France, il s'agit d'inciter par une mise qui est un multiple, double ou quintuple de la somme de départ.

La déduction d'impôts sur le chiffre d'affaires, dans le cadre de dons à des organismes d'utilité publique est passé, en France, de 1985 à 1987 du 2 /00 à 3 /00. Cette mesure fiscale n'est évidemment pas comparable aux déductions de 10% du chiffre d'affaires des Etats Unis. C'est ce qui expliquerait, l'intérêt que porte les entreprises à faire figurer les frais de parrainage comme dépenses publicitaires exposées dans l'intérêt publicitaire direct de l'exploitation, c'est à dire à titre de frais généraux (Instruction du 12 avril 1985).

b) Polémique sur les fondations

La loi du 23 juillet 1987 redéfinit la fondation, comme devant être reconnue d'utilité public. Même si des facilités de gestion, des exonérations d'impôts favorisent ces organismes, un droit de regard de la part de l'état sur l'utilisation des dons, l'obligation d'investir un capital entraîne une réaction vive de la part des entreprises (B.46). L'Admical fait part d'une série de propositions de "fond'actions".

c) Objectif 1992 : propositions d'harmonisation

Il s'agit de travaux en cours. Des comparaisons sont déjà esquissées dans plusieurs rapports, dont celui de Chalendar (B.13).

Dans tous les cas on peut constater le rôle important jouer par les associations regroupant des entreprises qui agissent depuis plusieurs années dans ce domaine, souvent entreprises d'envergure à dimension nationale et internationale (B.63). Il arrive comme c'est le cas pour la RFA que l'état soit incitateur et moteur dans le développement de ces pratiques.

3) Vues panoramiques : quelques chiffres

C'est sur ce point que les données sont le plus lacunaires. L'information factuelle, même parcellaire, est intéressante si elle peut être recoupée par une appréciation ou une interprétation. Mais le hiatus ne peut être comblé. Il faut donc rester prudent quant aux conclusions à en tirer.

Il y a les optimistes et les pessimistes : L' Admical, qui a pour but de promouvoir le mécénat, annonce environ 400 entreprises en France qui investissent pour une somme de 350 M de francs (B.24). Le financement privé constituerait 1,5% au maximum du financement de la culture. D'autres sources (B.46) donnent des indications inférieures : 300 M de francs, pour 250 à 300 entreprises. La répartition est déséquilibrée en faveur des évènements, comme par exemple le Printemps de Bourges (B.89) dont 40% du financement est privé contre sans doute 1 à 2% pour la Biennale internationale de la danse de Lyon (B.66). Les secteurs d'intérêt, les sommes investies sont très variables en fonction des moyens et des politiques des entreprises.

Certains mécènes ont la possibilité de drainer des dossiers : sur 2500 dossiers, le Crédit Lyonnais en sélectionne 200, soit 8%. Le mécénat représente 10% du budget global de la communication dont une partie est consacrée au sport. Il y consacre chaque année 3 à 5 M de francs. Il s'investit également dans la programmation de festival (B.91).

Si le Crédit Lyonnais ne cache pas ce qu'il réalise dans ce domaine, d'autres entreprises comme la Société Lyonnaise de Banque ne publie pas ce type d'informations dans son journal d'entreprise. De même, lorsqu'elle fait une étude sur les retombées du mécénat, celle ci reste secrète.

On peut suggérer quelques hypothèses qui expliqueraient le silence dont s'entourent beaucoup d'entreprises. Les entreprises sont silencieuses car les actions de mécénat se doivent d'être menées avec discrétion. Elles élaborent une stratégie de communication qu'elles ne tiennent pas à dévoiler à leur personnel, leur comité d'entreprise, leurs actionnaires. La décision est prise au plus haut niveau : c'est le secret du décideur. Le mécénat fait partie d'un plan marketing qui ne souffre pas de concurrence pour capter l'attention. Il est difficile d'évaluer l'impact du mécénat : les entreprises ont un peu peur des résultats.

4) Politiques et mécénats

a) rapports financement privé / financement public

Le rêve d'un financement à l'américaine paraît encore attiré,

même si chacun sait que le contexte est différent. Des changements importants du point de vue des économistes ont eu lieu depuis plusieurs années. Alors que pour Keynes, les activités culturelles et les activités économiques sont deux mondes bien séparés, le discours actuel tend à rapprocher activités lucratives et non lucratives (B.70). Rapports et débats se multiplient sur ce point.

Selon la loi de Baumol (B.75), les arts du spectacle sont pris dans un étai financier : augmentation du coût des spectacles, impossibilité de reporter cette augmentation sur le spectateur, production réduite et qui consomme du temps, diffusion restreinte, écart entre l'investissement de départ et le résultat financier que l'on peut en attendre, élasticité de la demande, changement des goûts. Pour prendre des risques les différents partenaires s'observent avant de proposer un financement.

b) des mécénats d'entreprise : typologie, organisation, "contrat"

Il y a d'abord les entreprises qui n'investissent pas dans le mécénat culturel comme Renault (B.40).

Dans un contexte de communication, on peut établir une typologie des objectifs visés :

- 1) communication interne qui vise les actionnaires, les cadres, l'ensemble des salariés, les fournisseurs;
- 2) communication externe qui vise la clientèle ou un segment, les élus, un marché étranger;
- 3) recherche de retombées médiatiques à court terme ou plus long terme en rapprochant les intérêts en terme d'images.

Ces trois critères se croisent parfois.

Une autre typologie complète la première. C'est celle qui précise l'investissement contractuel de l'entreprise et de l'événement considéré :

- 1) l'entreprise finance, conduit son événement de bout en bout, à des fins personnelles;
- 2) l'entreprise collabore à un projet seule ou avec d'autres entreprises moyennant un arrangement et dans le meilleur des cas, une charte, un cahier des charges précise les modalités et les limites de son intervention;
- 3) l'entreprise s'engage dans un processus sur une durée déterminée;

Ces distinctions peuvent sembler caricaturales. Chaque exemple est à considérer précisément. Il n'y a pas de règles absolues mais simplement de grandes tendances. Les modalités d'intervention évoluent : du message dans la bande annonce, on passe à la présence sur le lieu du spectacle, de manière continue. Les entreprises sont présentes pendant la durée

des festivals. Une affiche de la BNP se trouve dans le hall d'entrée de la Maison de la danse pendant toute la saison qu'elle patronne.

Les motivations déclarées peuvent servir à former une autre typologie. Cependant, la plupart des entreprises considèrent leur action comme une participation à la vie sociale et culturelle de leur pays ou leur région.

Les entreprises ont différents moyens pour faire du mécénat. Leurs fondations peuvent être leur réalisatrice. Elles peuvent participer par une association de soutien à une institution culturelle. De nombreux clubs, associations sont créés par les entreprises. Quelques unes ont leur propre service interne de communication et relations publiques, chargé d'organiser des projets de mécénat. Le facteur humain, le contact est important. Elles ont parfois recours aux intermédiaires que sont les ingénieurs culturels, spécialistes des entreprises dans leurs relations avec les artistes ou les groupes d'artistes.

Il n'y a pas de contrat à proprement parler, mais plutôt une série de rencontres qui peuvent ou non aboutir à un accord autour d'un projet et d'un investissement selon des modalités particulières. L'entreprise est parfois déroutée par le spectacle qu'elle a sponsorisé. C'est le cas de Swatch avec Waterproof de Daniel Larrieu (B.84).

c) points de vue des artistes, des syndicats, des pouvoirs publics, des entreprises culturelles, des entreprises mécènes

Si les artistes cherchent à tout prix à réaliser leur projet, ils sont aussi intéressés par le financement des entreprises que par celui de l'état (B.87). De ce fait, ils rejoignent les entreprises culturelles qui ont une fonction de création dans leur crainte de voir un financement leur échapper. Les pouvoirs publics souhaitent partager le plus possible le poids d'un investissement difficile. Selon les situations, les partenaires, ici artistes compris, modulent et nuancent leur point de vue. La documentation fournit peu de propos développés, à ce sujet. Quant aux entreprises mécènes, elles estiment difficilement leurs bénéfiques dans certains cas, si ce n'est dans le cadre d'une politique consciente à long terme (B.44;B.97).

5) Mécénats en danse, art lyrique et musique

Ces trois disciplines artistiques véhiculent des images très différentes dans la société. Elles ne rencontrent pas la même reconnaissance sociale et au sein d'un large public. La danse apparaît comme un art mineur, neuf. Si Yoplait ou Silhouette sponsorisent un spectacle programmé dans le cadre de la Biennale de Lyon, France Telecom s'initie au mécénat par la musique.

Que ce soit en RFA ou au Royaume uni, la musique tient une place privilégiée dans le choix des entreprises. En France, les arts plastiques sont sans doute un peu mieux servis que la musique (B.13, p.280, 108 et 109).

Pierre Bourdieu (B.74) a bien montré l'importance du facteur de distinction sociale dans la pratique et surtout le choix des références culturelles. Dans la mesure où ce choix est opéré par le décideur, sa propre projection culturelle accompagne ses interventions en matière de mécénat.

Schuster cite dans son étude des rapports du financement privé et public aux Etats Unis (B.33, p.18) un document sur l'attrait exercé par les activités culturelles sur les subventions privées, d'après le National Endowment for the Arts. Les arts qui ne présentent pas un grand prestige (comme peut l'être l'Opéra aux yeux des entreprises) et ne donnent pas l'occasion de faire de grands spectacles sont beaucoup moins attirants. La recherche artistique, elle, n'attire pas du tout : la postmodern dance, l'avant garde, l'art interdisciplinaire, la vidéo etc... Entre ces deux extrêmes, certaines manifestations artistiques, concerts classiques, musique de chambre, chant choral etc... peuvent trouver leur financement privé. Le soutien aux "jeunes talents" n'est pas rare. Il s'accompagne de prix, concours ou grande manifestation réunissant plusieurs artistes sur un même lieu.

Conclusion

La synthèse définitive aura pour double objectif de clarifier, sans simplifier à outrance, les pratiques du mécénat au travers de ses différents acteurs et de cerner les grandes tendances actuelles et les débats en cours de manière prospective.

Dans ce cadre la 5ème partie ainsi que certains points précis seront développés selon les besoins, tout particulièrement ce qui concerne les projets européens.

Il est tout à fait envisageable que la présentation des données soit remaniée et que quelques documents nouveaux viennent s'ajouter.

Reste au mouvement des Etats Généraux de la culture à décider de la manière dont il exploitera les résultats de la recherche et s'il souhaite les diffuser.

BIBLIOGRAPHIE

1) Vocabulaire

(1) Marketing : une approche méga-marketing / Philippe Baux.- Paris : Eyrolles, 1987.- (Eyrolles management)

(2) La promotion par l'action : analyse du parrainage de la course de l'Europe à la voile par la commission des communautés européennes / Jean Jack Cegarra.- Lyon : Institut d'administration des entreprises, 1987 .-Thèse de doctorat en sciences de gestion

(3) Dictionnaire commercial / Académie des sciences commerciales.-Paris: Conseil international de langue française et entreprise moderne d'éditions, 1987

(4) Le mécénat / Guy de Brébisson .-Paris : PUF, 1986.- (Que-sais-je, 2331)

(5) Le sponsoring, mode d'emploi : guide pratique d'organisation des opérations de sponsoring à l'intention des chefs d'entreprise / Pierre Sahnoun.-Paris : Chotard, 1986

(6) Mécénat français : rapport général / Alain Dominique Perrin.- août 1986 (S.l.).-670p.

(7) Dictionnaire méthodologique du marketing / Guy Serraf.- Paris : édition d'organisations, 1985.- (Adetem:marketing demain)

2) Législation et fiscalité

(8) Loi n 87.571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat.- In : Journal Officiel du 24 juillet 1987

(9) Loi sur le mécénat : nationalisation des fondations.- In : La Lettre de Mécénat d'entreprise , 21 juil. 1987, pp.1-5

(10) Brochure sur le cofinancement: specimen de contrat partenariat, Ministère de la culture et de la communication, mars 1987

(11) Le Mécénat : histoire, droit, fiscalité / Alain Gobin.- Paris: entreprise moderne d'éditions, 1987.- 224p.

(12) Mise en place du conseil supérieur du mécénat culturel présidé par Michel David-Weill et des 4 commissions spécialisées présidées par Alain Chevalier, Hubert Heilbronn, Georges Pebereau, Maurice Schuman. 25 mars 1987.- Paris : MCC, Service information et communication, 1987.-10p

(13) Mécénat en Europe / Jacques de Chalendar, Guy de Brébisson.-Paris : La documentation française, 1987

(14) Le mécénat culturel : la fiscalité aux Etats-Unis et en France / Marie-Ange Laumonier.- In : Revue politique et parlementaire, n 927 Janv-fev 1987, pp.80-84

(15) Guide juridique et fiscal du mécénat d'entreprise / Agec direction du développement culturel.-Paris : MC;Agec, 1986.- 111p.

(16) Brochure n 1351 sur les fondations.- In : Journal Officiel 1983

(17) Le régime fiscal des fondations culturelles et du mécénat dans les états de la communauté européenne / Claes Bounaert.-Bruxelles : Commission européenne, 1975

3) Données

(18) Spécial sponcom.-In : Lettre du sponsoring et du mécénat, n 20, mars 1988, p.5

(19) Sponcom 88 : les télés imposent leurs "packages" / Dominique Vialard.- In : Médias, n 222, 11 mars 1988, pp.48-49

(20) Données sur le mécénat d'entreprise en France /Ministère de la culture et de la communication ,service des études et recherches, 1986

(21) Le mécénat culturel d'entreprise en France et en Europe / Admical.-Paris : Admical, 1987

(22) Mécénat en Europe / Jacques de Chalendar.-Paris : la documentation française, 1987

(23) Inventaire des actions de mécénat / MCC, DEP.-Paris, DEP, 1987

(24) Le mécénat culturel d'entreprise en 1986 : quelques chiffres.- In : La Lettre du Mécénat d'Entreprise, n 21, juil. 1987, pp.6-9

(25) Données sur le mécénat : la place du mécénat de création.- In : La Lettre du Mécénat d'Entreprise, n 18, nov 1986, pp.5-7

(26) Répertoire des actions de mécénat culturel d'entreprise 1983-85 / Admical.-Paris : Admical, 1986.-71p

(27) Five years planning documentary : 1986-1990 / National endowment for the arts.- Washington : DC, 1984.-101p

(28) L'opinion des Français sur le mécénat d'entreprise : le rôle des entreprises dans la vie culturelle / sondage réalisé par l' Admical.-Paris : CIDES opinion, 1981

4) Politiques et mécénats

4-1) Financement de la culture en France, en Europe et aux Etats-Unis

(29) Un livre blanc du mécénat culturel européen en préparation.- In : Stratégies, n 605, 25 avril-1 mai 1988

(30) Mécénat en Europe / Jacques de Chalendar.-Paris : La documentation française, 1987

(31) What big business see in fine arts / Grace Glaeck.- In : New-York Times, 26 may 1985

(32) Why business supports the arts? / Business comittee on the arts.-New-York : BCA, 1985

(33) Rapports entre le financement public et le financement privé des arts aux Etats-Unis, communication du 3-4 juin 1984 / J. Mark Davidson Schuster.-Paris : MCC, SER, 1985

(34) Ammerkungen zum Mäzenatentum / Engler Helmut, der Minister für Wissenschaft und Kunst des Landes Bades-Wurttemberg.-Stuttgart : Ministerium für Wissenschaft und Kunst des Landes Bades-Wurttemberg, fév. 1987.-6p.

(35) Comment financer la culture? Méthodes et moyens dans 5 pays européens.- Strasbourg, 1984 (Politiques culturelles, série d'études n 6)

(36) Le financement de la culture en Europe: études présentées à l'atelier de recherche /organisé par le Bayerisches Staatsministerium für Unterricht und Kulturs et le Conseil de l'Europe.- Munich 8-10 nov 1983

4-2) Prises de position

(37) Mécénat : 350 millions dans la corbeille : Charles Mouset, François Karpyta, Jean-Louis Porte.-In : Paris magazine, fev. 1988.-pp.54-59

(38) "L'exercice du pouvoir dans les centres dramatiques" : interview de Daniel Benouin / Bernadette Bost.-In : Le Monde Rhône-Alpes, 30 déc. 1987

(39) Les mécènes de Saint-Etienne / Gilles Couille.-In : L'Expansion, 9-22 oct. 1987.-pp.104-105

(40) "gardez-moi des hommes simples et des idées simples" : Jacques Soulier / propos recueillis par Jean François Gron, Isabelle Merland.-In : Elite, expressions Rhône Alpes, n 33, déc. 1987.pp.30-31

(41) Le mécénat d'entreprise.-In : Entreprise : revue des professionnels de la communication d'entreprise, n 36, automne 1987.-p.23

(42) Recul du mécénat, les allègements fiscaux reaganiens réduisent dations, donations et autres contributions volontaires privées à la culture, la science et la religion.-In : Le Figaro, 28 juil. 1987

(43) Les circuits de l'art contemporain / Geneviève Debeaux.-In : Courrier cadres, n 761, 18 mars 1988.- pp.12-17

(44) Le mécénat doit avoir une dimension européenne : Cesare Annibaldi,... / propos recueillis par Guillemette de Véricourt.- In : Le Monde Affaires, 12 mars 1988, p.30

(45) Au sponcom de Cannes: les ambiguïtés du mécénat / Emmanuel de Roux.-In : Le Monde, 6-7 mars 1988

(46) Mécénat / Anne Gillet.- In : Tertiel, n 30, nov. 1987.- pp.70-75

(47) "Le mécénat n'est pas un substitut de la publicité" : entretien avec Pierre Le Baillif / Frédéric Edelmann.- In : Le Monde, 15 oct. 1987.- p.17

(48) Le printemps du mécénat français / Enquête de Gonzague Saint-Bris.- In : Le quotidien de Paris, 27, 28 mars 1987 et 1,3,7,13,15,17 avril 1987

(49) Profession : ingénieur culturel / Claude Mollard.-Paris : ed de la différence, 1987.-140p.

(50) Le mécénat : art de la communication, communication de l'art / Remo Vescia.-Paris : Economica, 1987.-269p.

(51) Patronage and prejudice : the development of corporate support of the art in France / Heidi Marie Rognlie.-Etats-Unis : Columbia University, 1987.-113p.(master of fine arts)

(52) La fin de la culture d'état / Philippe de Villiers.-In : La revue des deux mondes, oct 1986, pp. 22-29.

(53) Mécénat culturel : la softcommunication / Joseph Vebret.-In : Médiaspouvoirs, n 4, sept. 1986.-pp.95-106

(54) Il faut développer le concept d'entreprises culturelles / Jacques Rigaud.-In : Le Quotidien de Paris, n 1885, 8 nov. 1985

(55) Sponsoring et mécénat : instruments de communication institutionnelle / Pierre Grégory.-In : Revue française de gestion, sept-oct, 1984.-pp.163-175

(56) Le jeu du catalogue: les contraintes culturelles des villes / Erhard Friedberg, Philippe Urfalino.- Paris:la documentation française, CNRS, Centre de sociologie des organisations, 1984.-153p.

(57) Mécénat et sponsoring des arts / Alain Rustenholz.-In : Stratégies, n 259, 2-8 fév 1981.- pp.28-33.

(58) L'Etat, l'art et les entreprises.-In : Le Matin, 17 sept. 1980

-Le mécène et la musique.

-Mécénat d'Etat ou mécénat privé / Pierre Cabanne.

(59) Le mécénat est-il (seulement) une question d'argent? Dossier/enquête.- In : ATAC Informations, n 112, nov 1980.- pp. 33-43.

(60) Le courage de la création / Guy Hermier.-In : Le Monde, 3 janv. 1980

(61) L'argent privé ne salit pas la culture: un entretien avec Jean Philippe Lecat / Philippe Tesson.-In : Les Nouvelles littéraires, 4-11nov 1979, pp.16-17

4-3) Lettres d'information-agences

(62) Communication événementielle (dossier Médias, les bilans détachables).-In : Médias, n 213, 8-14 janv. 1988.-pp.34-35

(63) Le Gotha 86-87 : Guide des organisations théâtrales et artistiques / Anne-Marie Thibault.-Paris : Thibault, 1985.- pp.60-66

(64) La lettre du mécénat d'entreprise / Admical.-Admical : 116 rue de la Boétie 75008 Paris.(trimestriel)

(65) La lettre du sponsoring et du mécénat / dir. Marie Paule Dousset.-ed. des 3 rives : 29 rue bergère 75009 Paris (mensuel, puis bimensuel)

(66) Ticket Rhône Alpes : la lettre régionale d'information des entreprises culturelles / Arsec.-Arsec : 11 place Bellecour 69000 Lyon (mensuel)

4-4) Culture et économie

(67) Portraits économiques de la culture / Alain Busson, Yves Evrard.-Paris : la documentation française, 1987.- (Notes et études documentaires, 4846) p.26, p33.

(68) Stratégies de la musique / André Lange.-Bruxelles : Mardaga, 1987.-429p.

(69) Crise et mutation dans le domaine musical / Alain Le Diberger, Sylvie Pflieger.-Paris : La Documentation française, BIPE, 1986.- (Notes et études documentaires, 987).-162p.

(70) Economie et culture : 4ème conférence internationale sur l'économie de la culture, 12-14 mai 1986, Avignon.-Paris : la documentation française, 1987.-vol 1 : Les outils de l'économiste à l'épreuve;vol 2, 3, 4 à paraître

(71) Economie du spectacle vivant et audiovisuel : actes du colloque international de Nice, OCT 1984.-Paris : la documentation française, 198

(72) Les entreprises et la culture : vers un nouveau mécénat / Claire Barbereau.-Paris : Institut des carrières artistiques, 1982 (mémoire).

(73) Economie des arts du spectacle vivant / Dominique Leroy.-Paris : Economica, 1980.-pp. 152 et sq.

(74) La distinction : critique sociale du jugement : Pierre Bourdieu.-Paris : ed de minuit, 1979.

(75) Performing arts, the economic dilemma : a study common to theatre, opera, music and dance / William Baumol, William Bowen.-Cambridge : Mit press, 1966.

5) Danse

(76) Artémis, l'argent de la déesse / Chantal Aubry.- In : Pour la danse, n 147, mai 1988.- p.20

(77) Jean-Marc Adolphe : l'espace kiron, produire, éditer, diffuser / entretien avec Geneviève Vincent.-In : Pour la danse, n 145, mars 1988.-pp.42-43

(78) La jeune danse au Zénith / Patrick Bossati.- In : Pour la danse, n 141, nov. 1987.- pp.10-11

(79) Promotion de la danse contemporaine : cointreau / Admical.-In : La Lettre du mécénat d'entreprise, n 22, oct. 1987

(80) Les français, la danse et le mécénat.- In : La lettre du mécénat d'entreprise, n 21, juil. 1987.- pp.4-12.

(81) Sauve qui peut (la danse) / Chantal Aubry.-In : Révolution, n 378, 29 mai 1987.-pp.26-27

(82) Perspective danse : une journée sur l'économie du spectacle vivant / annie Bozzini.- In : Pour la danse, n 136, mai 1987.- pp.43-46

(83) Péril dans les demeures / Geneviève Vincent.- In : Pour la danse, n 136, mai 1987.- p.47

(84) Sponsoring et mécénat : le miroir aux alouettes.- In : Pour la danse, n 132, janv. 1987.- pp.28-32

(85) Entretien avec le ministre de la culture et de la communication, François Léotard / Patrick Jaquin.- In : Danser, n 40, déc. 1986.- p.32

(86) Le mécénat bancaire / Sophie Simon.- Paris : Ecole des attachés de presse, 1986.- 108p., (mémoire de fin d'études).

(87) Cherchez le mécène / Dominique Devauton.- In : Danser, n 17, nov. 1984.- pp.30-31

6) Musique

(88) France Telecom au secours de la musique / Alain Woodrow.- In : Le Monde(programme de télévision), 14 mai 1988, p.19

(89) Bourges, sommet du sponsoring / Patricia Rolland.- In Stratégies, n 605,25 avril-1 mai 1988, pp.24-25

(90) Mécénat : la saga des parrains / dossier par Thierry Beauvert.-In : Diapason, n 336, mars 1988.-pp.53-61

(91) Les banques connaissent la musique / Laurent Guyot.-In : Parcours, Air France, n 10, fev. 1988.-pp.36-37

(92) La diversification des financements d'un projet de l'état : la Cité de la musique dans la ville :rapport final / Marie Pili Arnes.- DESS gestion des entreprises culturelles Dauphine, sept. 1987.

(93) Mécénat votre musique m'intéresse : musique et mécénat d'entreprise en France aujourd'hui / Anne Mollard.-Paris 4 , juin 1987.- (maîtrise)

(94) Fondation Total pour la musique : le mécénat, partenaire des politiques publiques de la culture; Colloque art, argent, administration / ENA, 22 mai 1987.- Paris : Le Monde, 1987.- 10p.

(95) Quelle place pour la musique classique dans la TV de demain en France ? : compte-rendu du colloque du Grand Palais 6 mars 1987 / Conseil supérieur de la musique, Téléràma, Musicora. (S.L;s.n).-p.111 et sq.

(96) Orchestre de Paris / Claude Helleu.- In : Paris, tête d'affiche, hors série, 1986, pp.11-13.

(97) Les festivals de musique en France : actes / Midem, Cannes 28-29 janv. 1986.-Paris : CENAM, 1986.-La dimension économique des festivals pp.33-48

(98) Où en est le mécénat musical en France ? / Maryvonne de Saint-Pulgent.- In : Diapason, mars 1985.- pp.44 et sq.

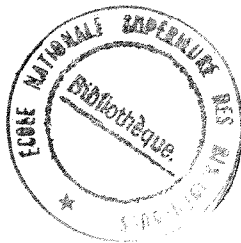
(99) Les stars et les multinationales en musique classique : rapport / Mario d'Angelo.-Paris : Centre de sociologie des organisations, 1985

(100) Le mécénat musical / Alain Paris.-In : Encyclopedia universalis, Universalis, 1984.- pp.441-443.

(101) L'argent des uns, le talent des autres.-In : Présences de la musique, juil., 1982.-pp.16-20

(102) Le Mécène et la musique / Claude Samuel.- In : Le Matin, 17 sept. 1987

(103) Le mécénat musical, rêve ou réalité ? / Jean Pierre Robin.- In : Diapason, n 246, janv. 1980.-pp.23-26



BIBLIOTHEQUE DE L'ENSSIB



841273B