



TOUR D'HORIZON DU MÉCÉNAT SUISSE : LE POTENTIEL DU PALÉO FESTIVAL À AVOIR DES MÉCÈNES

Travail de Bachelor pour l'obtention du Bachelor bilingue of science HES-SO en Tourisme

Réalisé par : Affentranger, Chantal

Professeur responsable : Zuber, Benoît

Experte : Schnider, Karin - Paléo Arts et Spectacles

Déposé le 20 décembre 2010 à Sierre

RÉSUMÉ

Le Paléo Festival est un événement incontournable en Suisse Romande. Grâce à sa renommée internationale, il attire un nombre considérable de sponsors. Malgré ces opportunités, le Festival aimerait diversifier ses sources de revenus et s'intéresse particulièrement au mécénat.

Dans cette étude, le mécénat est défini comme un soutien sans contreparties commerciales directes, d'une entreprise, d'une fondation ou d'un individu pour un projet auquel il porte un intérêt particulier et qu'il souhaite voir naître ou se développer. Il est souvent mentionné comme un don, contrairement au sponsor qui en échange d'une somme versée reçoit des contreparties à hauteur de son investissement.

Après avoir pris connaissance du contexte suisse et français et analysé les motivations et critères de sélection qui poussent un mécène à soutenir un projet, il en ressort que le Festival dans sa globalité n'a qu'un potentiel très faible d'attirer des mécènes. Une alternative serait de créer une fondation d'utilité publique dont les fonds, versés par des mécènes, soutiendraient de nouveaux projets culturels, sociaux et environnementaux pour le Festival. C'est une manière pour le mécène de s'identifier à un projet précis qui ne pourrait prendre forme sans son soutien et qui se démarquerait de l'image commerciale du Festival que les mécènes fuient.

Mots clé : festival, musique actuelle, culture, mécénat d'entreprise, fondation, philanthropie

ZUSAMMENFASSUNG

Das Paléo Festival ist ein wichtiges Event in der Welschen Schweiz. Dank seinem internationalen Ruf zieht es immer mehr Sponsoren an. Trotz diesen Möglichkeiten interessiert sich das Festival eher für neue Einnahmequellen wie das Mäzenatentum als für weitere Sponsoren.

In dieser Arbeit ist das Mäzenatentum definiert als Unterstützung von einem Betrieb, einer Stiftung oder einer Person die spezielles Interesse an einem Projekt haben, ohne direkte kommerzielle Gegenleistungen zu bekommen. Es wird oft als Spende bezeichnet - im Gegensatz zum Sponsoring wo man Gegenleistungen in Höhe des Aufwands bekommt.

Nach dem Studium des französischen und schweizerischen Umfelds und der Analyse der Motivationen und Auswahlkriterien eines Mäzens, kommt man zum Schluss, dass das Paléo Festival keine Chance hat Mäzenen anzuziehen. Eine Lösung wäre, eine gemeinnützige Stiftung zu kreieren, die alle kulturellen, sozialen und Umwelt-Projekte für das Festival unterstützen würde und deshalb für einen Mäzen attraktiv wäre. Er könnte sich mit einem spezifischen Projekt identifizieren, ein gutes und soziales Image kommunizieren sowie Steuervorteile geniessen, was das Festival als Gesamtes nicht anbieten kann.

Stichwörter : Festival, Kultur, Betriebsmäzenatentum, Stiftungen, Philantropie

AVANT-PROPOS ET REMERCIEMENTS

Il y a quelques mois de cela, lors de mon stage au sein du département promotion et sponsoring du Paléo Festival Nyon, je n'avais encore aucune notion de ce qu'était le mécénat. Lorsque le responsable sponsoring m'a mandatée pour rédiger un travail sur le sujet, je ne pensais pas avoir affaire à un thème aussi vaste et complexe. La simple définition du terme mécénat aurait pu donner lieu à un travail à part entière.

Je pense que le financement de la culture est un sujet d'actualité qui regroupe autant le monde culturel qu'économique et l'interaction de ces milieux a tout de suite interpellé ma curiosité. Le mécénat étant peu connu en Suisse, je trouve intéressant de pouvoir y apporter un regard nouveau et une documentation supplémentaire. C'est également un moyen innovant de regarder l'avenir financier de la culture. En effet, bien qu'il existe encore peu de mécènes pour les festivals en Suisse, cela pourrait évoluer durant ces prochaines années comme c'est le cas en France. C'est pour ces multiples raisons que j'ai accepté avec enthousiasme le défi consistant à comprendre et présenter le mécénat ainsi que ses enjeux et voir si le concept était adaptable au Paléo Festival Nyon.

La difficulté principale fut de poser des limites et structurer mes arguments. Faire un tour d'horizon du mécénat en Suisse fut très enrichissant, mais le sujet est vaste et les éléments à analyser sont nombreux. Dès lors, je me suis fixé certaines limites soit: le mécénat culturel; suisse; français. La structure du travail repose sur trois axes principaux à savoir: les entreprises, les fondations et les personnes physiques faisant du mécénat. Le but est d'expliquer leur fonctionnement en Suisse et en France ainsi que comprendre leurs motivations à faire du mécénat et finalement déterminer si le Paléo Festival a la possibilité de profiter de ce soutien.

Je tiens à remercier les employés du Paléo Festival et en particulier Karin Schnider pour sa disponibilité, ses conseils et son intérêt pour le sujet. Je remercie également Benoît Zuber, professeur à la HES-SO de Sierre, Ursula Niederer et François Bouyssarie pour l'aide et le suivi apporté à la rédaction de mon travail. Enfin je remercie les différents professionnels du milieu à savoir Diego Salvadore, Frédéric Adam, Hertha Baumann, Jérôme Tréhorel, Pierre-Alain Tâche, Sonja Hägeli et Sylvie Pidoux pour m'avoir accordé leur temps et partagé leur l'expérience professionnelle au cours d'un entretien.

TABLE DES MATIÈRES

Liste des tableaux	vii
Liste des figures	viii
Introduction	1
1 Méthodologie	2
1.1 Objet de l'étude	2
1.2 Buts du travail	2
1.3 Limites du sujet	3
1.3.1 Géographie.....	3
1.3.2 Domaine d'action	3
1.3.3 Acteurs	3
1.4 Dimensions étudiées	4
1.5 Récolte des données	5
2 Présentation du Paléo Festival Nyon	6
2.1 Portrait	6
2.2 Structure	7
2.2.1 Fonctionnement.....	7
2.2.2 Partenaires	8
2.3 Philosophie	12
2.3.1 Le respect de la personne	12
2.3.2 L'engagement environnemental	13
2.3.3 La prévention	13
2.3.4 La responsabilité sociale de Paléo.....	13
2.4 Financement	14
3 Tour d'horizon du mécénat Suisse	15
3.1 Mécénat et sponsoring	15
3.2 Situation générale en Suisse	18
3.2.1 Contexte Suisse.....	18
3.2.2 Mécénat d'entreprise	20
3.2.3 Mécénat de fondation	23
3.2.4 Mécénat individuel.....	26
3.3 Fiscalité	27
3.3.1 Avantages fiscaux	27
3.3.2 Définition du don	28
3.3.3 Définition de l'utilité publique	29
4 Tour d'horizon du mécénat en France	31
4.1 Situation générale en France	31
4.1.1 Contexte français	31
4.1.2 Mécénat d'entreprise	31
4.1.3 Mécénat de fondation	33
4.1.4 Mécénat individuel.....	33
4.2 Fiscalité	33

4.3	Comparaison entre la Suisse et la France	35
4.3.1	Générale.....	36
4.3.2	Fiscale	37
5	Les motivations et critères de sélection des mécènes	39
5.1	Mécénat d'entreprise	39
5.1.1	Motivations d'une entreprise	39
5.1.2	Critères de sélection d'une entreprise.....	43
5.2	Mécénat de fondation	44
5.2.1	Motivations d'une fondation.....	44
5.2.2	Critères de sélection d'une fondation	45
5.3	Mécénat individuel	46
5.3.1	Motivations d'un individu	46
5.3.2	Critères de sélection d'un individu	48
6	Analyse du potentiel du Paléo à avoir des mécènes	49
6.1	Analyse par type de mécène	49
6.1.1	Hypothèse sur le mécénat d'entreprise	49
6.1.2	Hypothèse sur le mécénat de fondation	53
6.1.3	Hypothèse sur le mécénat individuel.....	57
6.1.4	Synthèse.....	59
6.2	Pourquoi le mécénat fonctionne-t-il pour des festivals de musique actuelle en France et pas en Suisse ?	60
6.2.1	Le contexte.....	60
6.2.2	L'avantage fiscal	61
6.2.3	Les contreparties	61
6.3	Recommandations pour le Festival	62
6.3.1	Créer un nouvel axe de partenariat	62
6.3.2	Créer une fondation d'utilité publique.....	65
6.3.3	Proposer des contreparties payantes mais privilégiées.....	67
7	Conclusion	68
8	Références	69
9	Annexes	73
Annexe I	: Prix et certifications.....	73
Annexe II	: Tableau du club des entreprises	74
Annexe III	: Tableau sponsoring.....	75
Annexe IV	: Tableau des fondations	78
Annexe V	: Entretien banque Mirabaud	85
Annexe VI	: Entretien GPS Performance	86
Annexe VII	: Entretien Festival des EurockÉennes de Belfort.....	88
Annexe VIII	: Entretien Festival des Vieilles Charrues.....	91
Annexe IX	: Entretien Fondation Ernst&Goehner.....	93
Annexe X	: Entretien Fondation Leenaards	94
Annexe XI	: Entretien Raiffeisen.....	96

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1: Différence entre le mécénat et le sponsoring	17
Tableau 2: Comparaison entre la Suisse et la France	35
Tableau 3: Exemple de comparaison fiscale	38
Tableau 4: Exemple du tableau des fondations suisses	45
Tableau 5: Potentiel du Paléo à avoir des entreprises mécènes	53
Tableau 6: Tableau des fondations	54
Tableau 7: Potentiel du Paléo à avoir des fondations mécènes	56
Tableau 8: Potentiel du Paléo à avoir des mécènes individuels	58
Tableau 9: Créer une fondation d'utilité publique	66

LISTE DES FIGURES

Figure 1: Types de mécénat	4
Figure 2: Portrait du Festival.....	6
Figure 3: Structure du Festival	7
Figure 4: Partenaires.....	8
Figure 5: Contreparties sponsors.....	8
Figure 6: Prestations.....	9
Figure 7: Supports de promotion.....	9
Figure 8: Contreparties fournisseurs	10
Figure 9: Contreparties club des entreprises	11
Figure 10: Formule Club des entreprises	11
Figure 11: Valeurs du Paléo	12
Figure 12: Politique environnementale	13
Figure 13: Budget charges.....	14
Figure 14: Budget recettes.....	14
Figure 15: Contexte Suisse.....	15
Figure 16: Mode de financement des entreprises.....	20
Figure 17: Financement selon la taille des entreprises.....	21
Figure 18: Financement selon le domaine d'activité économique.....	21
Figure 19: Financement selon le montant versé.....	22
Figure 20: Mécénat d'entreprise en Suisse	22
Figure 21 : Répartition des fonds de fondation	25
Figure 22: Type de fondations	25
Figure 23: Conditions de déductions fiscales en Suisse.....	27
Figure 24: Définition de l'utilité publique	29
Figure 25: Mécénat d'entreprise en France	32
Figure 26: Conditions de déductions fiscales en France	33
Figure 27: Motivations d'une entreprise mécène.....	39
Figure 28: Critères de sélection d'une entreprise mécène	43
Figure 29: Motivation d'un mécène individuel	46
Figure 30: Critères de sélection d'un mécène individuel.....	48
Figure 31: Critères de sélection d'une fondation individuelle.....	55
Figure 32: Raisons du succès en France.....	60
Figure 33: Pistes à explorer	64

INTRODUCTION

La Suisse est un petit pays très diversifié culturellement. On y parle quatre langues différentes dans quatre régions qui ont chacune une culture différente. Cette diversité et cette richesse ont besoin d'un soutien matériel et financier important. Or, il existe plusieurs manières d'encourager la culture en Suisse, à savoir via des subventions publiques (fédérales, cantonales ou communales), ce qui est majoritairement le cas, ou via les soutiens privés (sponsoring et mécénat). Le terme « sponsoring » étant familier, il est intéressant de se pencher sur la notion de « mécénat », qui fait donc l'objet de ce travail.

La rapide extension du mécénat en Europe depuis les années 1980 prouve l'efficacité et l'intérêt que celui-ci peut présenter. Pourtant, en Suisse, le mécénat est très discret. Il est donc intéressant de comprendre cette discrétion vis-à-vis du mécénat en Suisse, particulièrement pour les festivals de musique actuelle tel que le Paléo, où les mécènes se font rare voire inexistantes alors qu'ils sont nombreux en France. Le travail abordera notamment les questions suivantes :

- Qu'est-ce que le mécénat et quel est la différence avec le sponsoring ?
- Quelles sont les motivations et critères de sélection des mécènes ?
- Y-a-t-il une possibilité pour les festivals de musique actuelle en Suisse ?
- Quelles sont les pistes à explorer pour le Paléo Festival ?

Dans un premier temps, il sera utile de dresser l'image du mécénat en Suisse et en France, en s'axant sur trois types de mécènes : les entreprises, les fondations et les personnes physiques. Dans un deuxième temps, le but sera de comprendre les intérêts et les motivations des trois types de mécènes à travers diverses lectures et interviews. Finalement, dans un troisième temps, il s'agira de voir si l'on peut adapter le concept à un festival de musique actuelle tel que le Paléo. Cette partie présentera une analyse plus approfondie sur la base des éléments théoriques expliqués au préalable.

1 MÉTHODOLOGIE

1.1 OBJET DE L'ÉTUDE

L'étude de base sur le Paléo Festival Nyon qui est un des plus grands Festival de musique actuelle open air¹ d'Europe. Il attire chaque année plus de 230'000 spectateurs ainsi que de multiples sponsors qui profitent de sa notoriété. Le magazine « Bilan » classe le festival dans le top 10 des événements les plus intéressants pour un sponsor (2010, p.58). Ses partenaires étant nombreux et satisfaits, Paléo aimerait élargir ses sources de revenus tout en limitant les contre-prestations. En effet, cela fait partie de la philosophie du Festival de ne pas surcharger le festivalier d'information et de publicité ainsi que d'éviter la distribution de flyers et d'autres objets promotionnels.

Le mécénat est une bonne alternative car il n'offre pas de contreparties commerciales² en termes de publicité ou de promotion. Cela fonctionne très bien pour des festivals de même ampleur en France et pourtant, très peu de festivals en profitent en Suisse. Ce travail cherche donc à définir si un festival de musique actuelle en Suisse tel que le Paléo a un potentiel d'attirer des mécènes.

1.2 BUTS DU TRAVAIL

La demande du Paléo Festival pour ce travail n'est pas de réaliser une analyse chiffrée du potentiel du Festival à avoir des mécènes, mais de comprendre le fonctionnement général du mécénat. Il ne s'agit pas non plus de démarcher les mécènes, mais de savoir s'il y a la possibilité, dans un futur proche, d'envisager le mécénat comme une forme de financement pour le Festival. Le résultat sera donc plus qualitatif que quantitatif.

¹ Un festival open air est un Festival à l'extérieur. Les structures ne sont donc pas fixes, mais construites pour un événement éphémère.

² C'est à dire des contreparties valorisables, que l'on peut calculer en terme d'argent. Ex : 1000 billets = 60'000 CHF

1.3 LIMITES DU SUJET

1.3.1 GÉOGRAPHIE

L'étude se limite au territoire Suisse car il est plus facile d'obtenir des informations chiffrées au niveau national que régional. Un parallèle avec la politique du mécénat en France a été établi ainsi qu'avec deux festivals français où le mécénat est d'ores et déjà un succès. Il est en effet intéressant de comparer deux pays voisins qui ont eu un essor différent.

1.3.2 DOMAINE D'ACTION

D'après une récente étude sur le financement de la culture en Suisse (OFS, 2003, p.11), le mécénat n'est pas destiné exclusivement à la culture mais contribue également à d'autres secteurs tels que le sport, l'environnement ou le social. À noter que les entreprises peuvent privilégier certains secteurs au détriment d'autres. Dans le cadre de ce travail, seul le mécénat lié au **secteur culturel** a été retenu. En effet, le Paléo Festival intègre la catégorie « musique actuelle » qui fait partie des « arts du spectacle » qui intègre le secteur « culturel ».

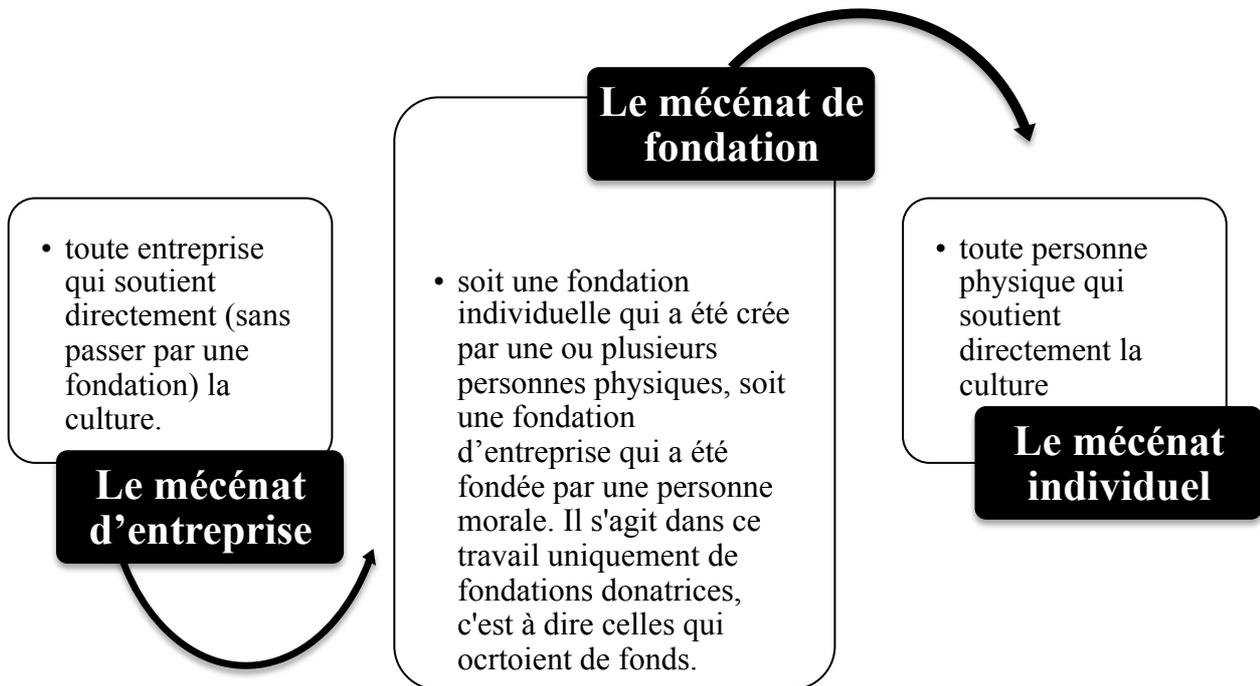
La musique actuelle est définie par l'AC (2010) comme un assemblage de différentes musiques telles que le jazz, la musique traditionnelle, le rock, la pop, le blues, le métal, l'électro, le hip-hop et les musiques du monde. Sont exclues les musiques classiques, anciennes, baroques, folkloriques et contemporaines.

1.3.3 ACTEURS

Dans un premier temps, il est important de distinguer deux entités : le mécénat public et le **mécénat privé**. Le mécénat public apparaît généralement sous forme de subventions et ne sera pas traité dans cette étude. En effet, le Paléo ne souhaite pas devenir dépendant des autorités publiques et s'axerait donc sur le mécénat privé.

Dans un deuxième temps, afin de simplifier et de structurer ce travail, les mécènes ont été classés, avec l'aide de D. Salvatore, chef de projet de GPS Performances (communication personnelle, 22 septembre 2010), en trois catégories différentes, à savoir :

Figure 1: Types de mécénat



Chaque type de mécènes a des caractéristiques et des motivations à faire du mécénat différentes. C'est pourquoi il est intéressant de les séparer.

1.4 DIMENSIONS ÉTUDIÉES

Les dimensions étudiées sont les suivantes :

- Le Paléo Festival Nyon
- Le Festival des Eurockéennes
- Le Festival des Vieilles Charrues
- Les fondations
- Les entreprises mécènes
- Les mécènes individuels
- La fiscalité suisse et française

1.5 RÉCOLTE DES DONNÉES

Le sujet du mécénat est très vaste et il n'y a actuellement pas de structure ou de politique officielle en Suisse à ce sujet. Les informations sont donc très éparpillées et il est difficile de faire un tour d'horizon général comme le demande Paléo. Les ouvrages suisses sur le sujet sont quasiment inexistantes mais quelques livres français ont cependant pu être utiles. Il y a tout de même une étude plus générale mais néanmoins intéressante sur le financement de la culture en Suisse ainsi que divers articles sur le sujet. Cette difficulté a paradoxalement été motivante lors de la rédaction du travail car elle a laissé libre cours à la structure de l'étude et à l'argumentation.

Les rencontres avec les mécènes sous forme d'interviews et de questions ouvertes ont été privilégiées à une analyse chiffrée via un questionnaire. Ceci permet d'avoir un contact direct avec le milieu, ce qui pourrait à long terme être bénéfique pour le Festival. De plus, il s'agit plutôt de comprendre le fonctionnement du mécénat dans sa généralité, ainsi que les motivations des mécènes, et non pas de connaître le pourcentage de chances pour le Paléo Festival d'avoir des mécènes. À ceci, s'ajoute la difficulté que les mécènes individuels tiennent à rester discrets et n'apparaissent souvent pas publiquement. Il aurait donc été difficile d'avoir un échantillon représentatif pour un questionnaire. Les fondations quant à elles ont déjà des critères de sélection (et de motivations) très précis qui sont indiqués sur leur sites internet. Les candidatures se font à l'aide d'un formulaire préétabli. Dès lors, un questionnaire aurait été inutile. L'idée est de faire un tableau récapitulatif intégrant le champ d'action et les critères précis des fondations puis d'observer leur compatibilité avec le Paléo Festival.

2 PRÉSENTATION DU PALÉO FESTIVAL NYON

2.1 PORTRAIT



Figure 2: Portrait Paléo
Source :Paléo (2010a)

Créé en 1976, le Paléo Festival est aujourd'hui un événement incontournable de la scène musicale suisse. Ce Festival Open air accueille, chaque année et sur 6 jours, un nombre total de 230'000 spectateurs, offrant plus de 120 concerts sur 6 scènes. Il joue un rôle exemplaire dans le milieu de l'évènementiel, ce qui a été salué par de nombreux prix³.

L'objectif du Paléo est de proposer un événement réunissant fête et musique dans un esprit à la fois convivial, curieux et respectueux de chaque différence, qu'elle soit humaine, artistique ou culturelle. Il est ouvert à tous, jeunes et familles. A la fois tremplin pour jeunes talents et plateau de consécration pour des stars, le Paléo Festival s'est progressivement ouvert à tous les styles de musique (rock, pop, hip-hop, musiques électroniques, chanson française, musiques du monde, et reggae ainsi qu'un concert de musique classique le dimanche) ainsi qu'aux arts du cirque et de la rue.

Les différentes scènes proposent chacune des artistes d'envergure différente. La Grande Scène (30'000 spectateurs) et le Chapiteau (8'000 spectateurs) se concentrent principalement sur les têtes d'affiches, contrairement à la scène du Village du Monde (le Dôme : 2'000 spectateurs) qui est entièrement consacrée à la découverte de diverses cultures. La thématique du Village du Monde change chaque année et s'axe sur les pays ou régions en voie de développement afin de leur apporter un soutien. Puis, il y a le Club Tent (2'000 spectateurs) et le Détour (500 places) qui sont respectivement la scène suisse et la scène de découvertes musicales. La Ruche est, quant à elle, l'univers privilégié du théâtre de rue, de l'humour et de la « poésie visuelle».

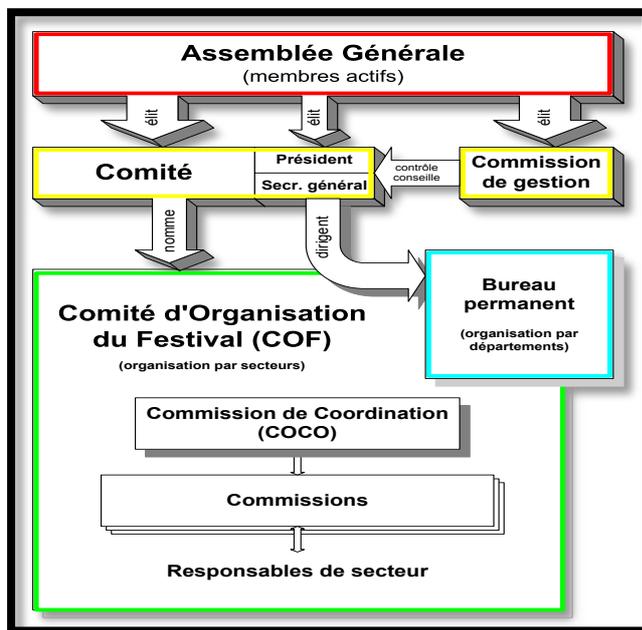
³ Voir annexe I

2.2 STRUCTURE

2.2.1 FONCTIONNEMENT

Paléo Arts et Spectacles est une association culturelle à but non lucratif fondée en 1974. Ses statuts précisent qu'elle a pour objectif de «favoriser le développement d'activités culturelles, musicales et artistiques, notamment par l'organisation de concerts ou autres manifestations». Son activité principale est l'organisation du Paléo Festival Nyon.

Figure 3: Structure du Festival
Source : Paléo (2009b, p.1)



Le pouvoir absolu est détenu par l'Assemblée générale, qui se compose de tous les membres actifs de l'association. Le COF (Comité d'Organisation du Festival) est un comité spécial chargé de l'organisation du Festival. Il gère tous les aspects financiers, techniques, administratifs et promotionnels. Au sein de celui-ci sont constituées des commissions qui s'occupent chacune d'un secteur particulier de l'organisation. La

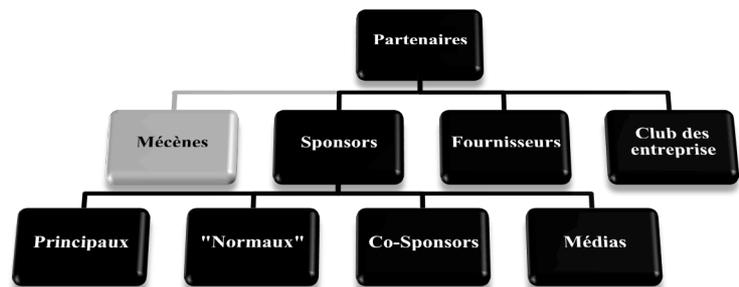
Commission de Coordination (COCO) est une commission interne du COF qui, dans le cadre des objectifs et des moyens définis par ce dernier, peut prendre des décisions sur l'organisation pratique du Festival.

Étant donné la quantité de travail à fournir, le besoin d'un soutien technique et la nécessité d'un suivi quotidien des affaires est nécessaire. Une quarantaine de collaborateurs permanents constituent donc le bureau Paléo dans lequel il existe différents secteurs, notamment : l'accueil et l'administration, les finances, les artistes & scènes, les constructions, nourriture & boisson, la sécurité, le camping et pour finir la communication & ventes. C'est ce dernier secteur qui sera particulièrement intéressant pour ce travail. En effet, les mécènes intègrent le secteur des partenaires qui dépend du secteur communication comme détaillé ci-dessous.

2.2.2 PARTENAIRES

Paléo a plusieurs types de partenaires⁴ qui participent tous de manière différente mais néanmoins déterminante au Festival. Les sponsors principaux tels que Migros et BCV, les sponsors, comme Swisscom ou Rivella, les co-sponsors tels que Switcher ou

Figure 4: Partenaires



PSL, Le Matin et la RTS sont quant à eux les partenaires médias. Les fournisseurs comme Bacardi, Frisco et Délifrance ainsi que des entreprises locales telles que Perrin constructions ou la boucherie Deblue, qui offrent la plupart du temps un soutien matériel ou de compétence au Festival. Chacune des catégories à droit à des contreparties différentes proportionnelles au montant de sponsoring versé.

Les sponsors

Suivant leur importance (principaux, « normaux », co-sponsors ou partenaires médias) il obtiendront plusieurs ou toutes les contreparties citées ci-dessous :

Figure 5: Contreparties sponsors



Billetterie

- Prestations gratuites
- Billets à prix réduit
- Prestations payantes réservées



Promotion

- Logos sur les supports de promotion
- Stand sur le terrain



Relations publiques

- Location d'un espace de réception
- Visites guidées

⁴ Voir Annexe III

Les prestations mises à disposition peuvent prendre plusieurs formes :

Figure 6: Prestations



- Les billets d'entrée
- Les badges semaine
- Les macarons parking
- Les bracelets (pour zones VIP)

Selon l'annexe III, les supports de promotion peuvent être les suivants :

Figure 7: Supports de promotion



- Les affiches
- Les flyers
- Les guides
- Les autocollants
- Le programme officiel
- Les billets
- Les banderoles sur le terrain du Festival
- Les rubalises sur le terrain du Festival
- Les écrans géants des scènes
- Le site internet
- Les annonces presse

5

Plus le montant de sponsoring est élevé, plus le sponsor a droit à des contreparties en terme de prestations. Les sponsors principaux (payant entre 350'000 et 400'000 CHF) bénéficient de toutes les prestations gratuites, d'un certain nombre de billets avec un rabais de 20% et ont la possibilité d'acheter des billets à prix normal si les autres prestations ne leur suffisent pas. Les sponsors « normaux » et co-sponsors payant une somme moins élevée bénéficieront de moins de prestations comme par exemple pas de badges pour la semaine et ou pas de billets avec un rabais.

⁵ Une rubalise est un ruban servant à la délimitation de zones, de chantier, ou au balisage de parcours

En termes de communication, plus le sponsor est important, plus la promotion de sa marque est privilégiée. Les logos apparaissent non seulement sur les supports de promotion, mais également sur le site internet du Festival. De plus, les sponsors ont la possibilité d'avoir une présence sur le terrain avec un stand aux couleurs de leur marque.

Ils ont également la possibilité de louer un espace de réception à la Terrasse avec vue sur la grande scène. C'est un bon moyen d'entreprendre des relations publiques en y invitant les collaborateurs ou les clients importants. Certains d'entre eux ont un espace qui leur est réservé toute la semaine, d'autres en louent un pour un soir. Le service des boissons est assuré par une équipe bénévole du Paléo et le service traiteur par un professionnel. En plus de ces privilèges, Paléo propose à certains sponsors la visite des coulisses du Festival.

Les fournisseurs

D'après l'annexe III, les fournisseurs paient en général entre 10'000 et 50'000 CHF de sponsoring et bénéficient des contreparties suivantes :

Figure 8: Contreparties fournisseurs



Billetterie

- Prestations gratuites
- Billets à prix réduit
- Prestations payantes réservées

Promotion

- Promotion sur le point de vente
- Stand sur le terrain

Il n'ont que peu de prestations mais ils proposent leurs produits à la vente. La promotion de la marque est uniquement faite par la présence publicitaire sur le lieu de vente. Une partie des échanges peut également se faire en nature. Par exemple Bacardi accorde un rabais à Paléo sur ses boissons et Paléo lui garantit l'exclusivité des produits. Il ne se vendra donc pas de rhum de la marque Havana Club dans les bars du Festival, mais uniquement du rhum de la marque Bacardi. Les fournisseurs n'ont par contre pas la possibilité de promouvoir leur marque à travers des supports de promotion, ni de louer un espace de réception ou de faire des visites guidées.

Le club des entreprises

Le club des entreprises est encore une entité à part entière. Il s'agit d'un groupement d'entreprises qui paient une cotisation annuelle et qui sont régulièrement informées des activités du Festival. En échange de leur cotisations elles reçoivent les contreparties suivantes:

Figure 9: Contreparties club des entreprises



Billetterie

- Prestations gratuites
- Billets à prix réduit
- Prestations payantes réservées

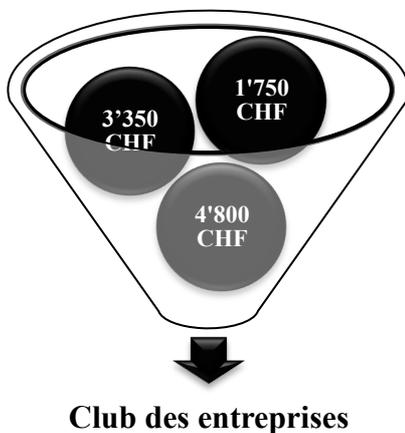
Promotion

- Apparition de la raison sociale (signature) dans le guide du Matin

Leur raison sociale figure dans le programme diffusé à une large échelle, encarté dans "Le Matin" et distribué dans l'enceinte du Festival. Leur coordonnées sont également communiquées sur demande aux sponsors, aux fournisseurs et aux responsables des stands. Ils n'ont pas de promotion supplémentaire et ne peuvent à ce jour pas bénéficier d'un espace VIP ou de visites guidées.

D'après l'annexe II, il existe trois formules différentes pour la cotisation annuelle des membres dont la hauteur des prestations offertes est proportionnelle au forfait choisi.

Figure 10: Formule Club des entreprises

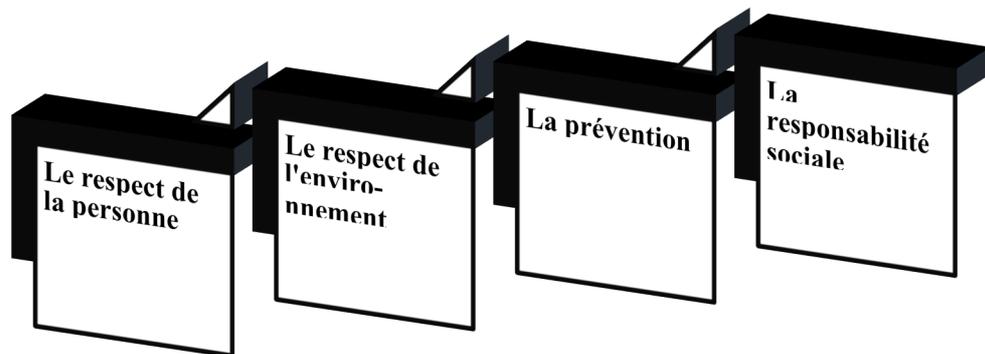


Il s'agit de petites sommes investies par beaucoup d'entreprises pour lesquelles il n'y a pas ou très peu de visibilité, mais d'autres avantages (prestations, rencontres etc). Le but n'est cependant jamais purement commercial.

2.3 PHILOSOPHIE

D'après Paléo (2009a, p.1-5), le Festival défend depuis plus de 25 ans des valeurs chères à ses yeux. Cette identité très forte a, au fur et à mesure des années, créé une véritable identité au festival. Les quatre valeurs fondamentales sont :

Figure 11: Valeurs du Paléo



2.3.1 LE RESPECT DE LA PERSONNE

Le respect est une des valeurs fondamentales du Festival depuis le début de son histoire et comprend le respect du spectateur, de l'artiste et du collaborateur. Historiquement le festival a été créé par « une bande de copains » qui voulait faire passer leur manière de penser. Dès les premiers concerts en 1973, le bénévolat a été au cœur de la philosophie Paléo. Aujourd'hui, ce sont plus de 4'300 collaborateurs qui contribuent de manière déterminante à l'esprit de l'événement. En ce qui concerne le respect du spectateur, les éléments suivants ont été minutieusement choisis : une offre artistique de qualité, une politique de prix bas, une accessibilité diversifiée et encouragée par les transports publics, une sécurité soucieuse du respect d'autrui et un lieu accueillant et adapté aux besoins de chacun. Finalement le respect de l'artiste est d'offrir un cadre et des conditions idéales pour se produire sur scène et vivre un moment inoubliable.

2.3.2 L'ENGAGEMENT ENVIRONNEMENTAL

Le Paléo est reconnu pour sa politique environnementale. En effet, depuis quelques années, une attention particulière est portée sur la recherche de solutions destinées à limiter les nuisances environnementales. En voici quelques exemples :



Figure 12: Politique environnementale
Sources : Paléo (2010b)

2.3.3 LA PRÉVENTION

Le Festival se soucie de limiter les risques liés à la consommation d'alcool. Il interdit la vente d'alcool fort sans mélange avec une boisson minérale et de l'eau potable est mise à disposition gratuitement sur le terrain. Afin de limiter l'impact des effets sonores dangereux il propose des tampons auriculaires gratuits ainsi que des « zones calmes » sans musique.

2.3.4 LA RESPONSABILITÉ SOCIALE DE PALÉO

Conscient de sa responsabilité sociale, Paléo maintient avec respect les relations qu'il entretient avec les différents acteurs qui participent à l'organisation du Festival. C'est ainsi que le Festival intègre de nombreuses sociétés locales et privilégie autant que possible les fournisseurs et les produits de la région. Il favorise également les échanges entre professionnels afin qu'ils puissent partager leur savoir-faire, les réseaux, les musiques et cultures du monde. L'association soutient également des projets ou manifestations dans le domaine culturel, social ou humanitaire particulièrement dans la région de Nyon. Pour ce faire elle a créé deux fondations en 1997 la Fondation romande pour la chanson et les musiques actuelles (FCMA) et en 2008 la Fondation Equiléo qui a pour but de promouvoir la musique dans la région Nyonnaise.

2.4 FINANCEMENT

Selon Paléo (2009b, p1-11), le Festival est dans une situation saine et viable depuis plusieurs années. En 2010 Paléo a fait un bénéfice de 568'726 CHF sur un chiffre d'affaire de plus de 22 millions.

Figure 13: Budget charges
Source : Paléo (2009b, p. 12)

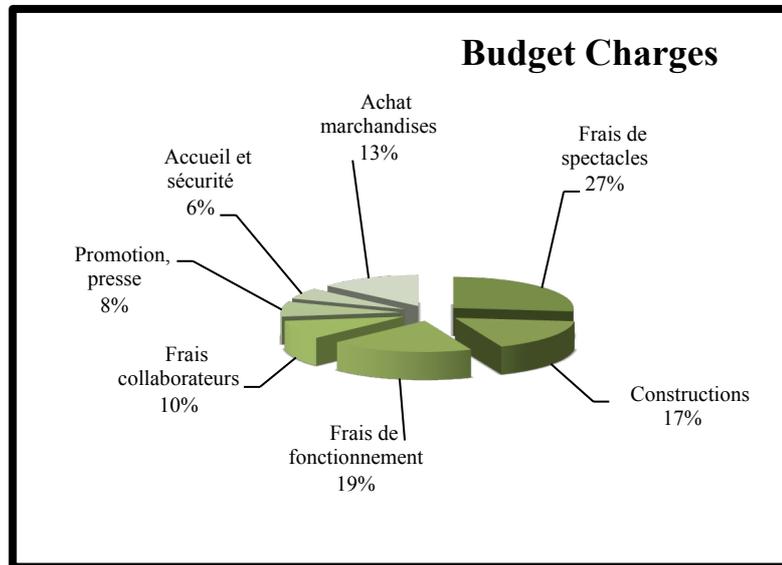
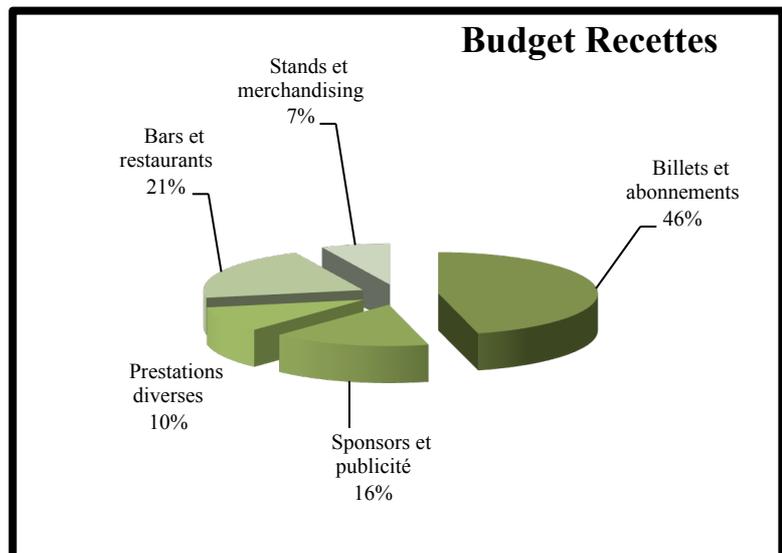


Figure 14: Budget recettes
Source : Paléo (2009, p. 12)

La majorité des recettes a été générée par la vente des billets (46% des recettes). Le sponsoring (16%), les recettes des stands, des bars, des restaurants et des boutiques de merchandising (38%) ont composé le reste de ses recettes. En cas de succès financier, le bénéfice est entièrement réinvesti pour améliorer l'offre culturelle et l'infrastructure du Festival. Les membres de l'association ne touchent aucun dividende.

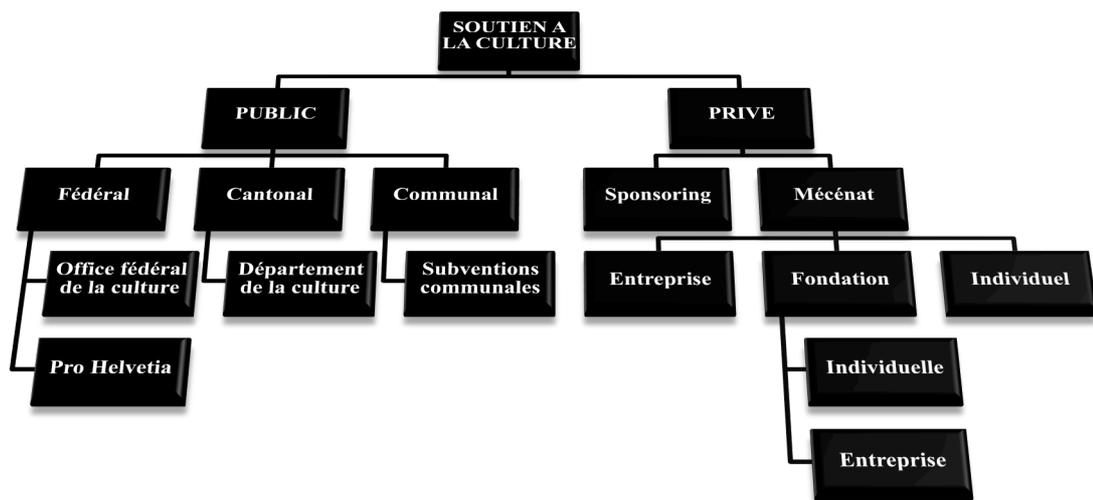


Pour terminer, l'association ne profite pas de subventions publiques car elle a pour objectif de rester financièrement indépendante tout en étant accessible à tous les spectateurs par une politique de prix bas. Elle fait des choix responsables et assumés, tout en limitant la part du sponsoring à 16% du budget de ses recettes. Le Festival garantit ainsi à ses partenaires des échanges satisfaisants tout en gardant la maîtrise de l'événement.

3 TOUR D’HORIZON DU MÉCÉNAT SUISSE

Avant d’entrer dans le vif du sujet, voici un schéma de la politique culturelle en Suisse qui aide à la compréhension de la structure du travail. Comme déjà mentionné, le mécénat public ne sera pas étudié dans le cadre de ce travail.

Figure 15: Contexte Suisse



3.1 MÉCÉNAT ET SPONSORING

Un travail portant sur le mécénat amène définir le terme utilisé. Cette question pose souvent problème et les limites entre le mécénat et le sponsoring sont à ce jour encore souvent confondues. Il paraît donc indispensable de commencer par définir ce qu’est le mécénat et comment il se différencie réellement du sponsoring.

Selon une étude de l’Office fédéral des statistiques (OFS) sur le financement de la culture en Suisse (2003, p.64-65), le mécénat a pour préoccupation première la promotion de la culture ou des arts, indépendamment d’une stratégie de vente. Il peut s’agir d’un moyen de communication accessoire pour une entreprise mais ce n’est jamais le but principal. L’objectif du mécénat est de valoriser l’entreprise comme un acteur ayant une responsabilité sociale, sans portée mercantile. Il participe à la reconnaissance de l’entreprise en tant qu’entité institutionnelle et sociale. Il n’a pas de vocation commerciale et n’est en rien lié à la politique marketing de l’entreprise.

Le sponsoring quant à lui est avant tout un instrument de communication. Il met en œuvre un but stratégique qui est la mise en avant de ses produits. Par ce biais, une entreprise veut créer une «valeur ajoutée symbolique» qui lui permet de mieux affirmer sa position sur un marché concurrentiel. Dans cette perspective, le sponsoring implique une contre-prestation qui a un prix : un sponsor achète une visibilité dont le prix est en fonction du média (emplacement, fréquence d'apparition, taille du support, etc.).

Selon les définitions citées-ci dessus, la différence de l'intention, intéressée ou non, paraît claire. Elle ne l'est cependant souvent pas dans la réalité. D'après D. Salvadore, chef de projet de GPS Performances (communication personnelle, 22 septembre 2010), le don n'est jamais totalement désintéressé. Même si les contreparties ne sont pas la motivation principale des mécènes, elles peuvent y contribuer en termes d'image. Tout comme un sponsor pourra financer un évènement pour lequel il a un intérêt particulier. La question de la contrepartie reste un débat ouvert et peu clair, notamment concernant l'apparition ou non du logo. Selon l'article 3i de la loi sur la TVA en Suisse (Confédération Suisse, 2009b, p.3), la présence du logo n'est pas considéré comme une contre-prestation, elle l'est cependant souvent dans l'esprit des gens.

Lors de la présente étude, le terme de mécénat a arbitrairement été retenu dans le sens de l'encouragement d'une entreprise, d'une fondation ou d'un individu à un ou des projets culturels pour lesquels il porte un intérêt particulier et qu'il souhaite voir naître ou se développer. La recherche de contreparties peut donc faire partie des objectifs et y avoir une place centrale, mais ne doit pas être un but en soi.

Voici un tableau présenté selon les arguments de Dambron (1993, p.40-57) qui résume les différences principales entre le sponsoring et le mécénat :

Tableau 1: Différence entre le mécénat et le sponsoring

	MÉCÉNAT	SPONSORING
Définition	Soutien sans contreparties commerciales directes	Soutien avec contreparties commerciales directes
Contreparties (matérielles/commerciales)	Citation du nom du donateur ou apparition du logo (sans message publicitaire)	De valeur égale à l'argent versé (publicité, RP, etc.)
Public cible	Cible générale Relation entre l'entreprise (entité) et toute la population même ceux qui ne sont pas forcément des consommateurs potentiels	Cibles réduites Relation entre le produit et la population visée
Durée de l'action	Long terme	Court à moyen terme
Communication	Indirecte Met le projet, l'évènement soutenu en avant et non pas ses produits	Directe Publicité, met son nom, ses produits, son savoir-faire en avant
Image dégagée	Institutionnelle Entreprise Morale Sociale Esprit de solidarité Élan de générosité Écoute et respect	Commerciale Produit, marque Publicité Dynamisme Compétition Modernisme Jeunesse
Déduction Fiscale	Réduction des impôts jusqu'à hauteur de 20% du revenu ou du bénéfice	Dépenses déductibles du résultat au titre de charges d'exploitation
Exemple	Le club de football de Nyon (amateur) dont le caractère non lucratif n'est pas remis en question reçoit 15'000 CHF d'une entreprise locale. Le nom de cette entreprise est inscrit sur une plaquette en argent à l'entrée de la buvette. Le don n'est que « signé ». La contrepartie offerte ne peut pas être assimilée à une prestation publicitaire.	Le club de football de Nyon est qualifié pour jouer un match contre un club professionnel. La rencontre devient un évènement médiatique. Pour profiter de l'évènement, une entreprise de la région verse une somme de 40'000 CHF et demande que des panneaux publicitaires à son nom soient installés dans l'axe des caméras de télévision. La contrepartie offerte ne peut pas être assimilée à un don « signé ». Il s'agit d'une opération publicitaire et non pas désintéressée.

La différence principale réside donc dans les contreparties. « L'opération de mécénat se différencie de celle du sponsoring par l'absence de référence directe aux produits ou à la marque de l'entreprise mécène, cette dernière cherchant, à travers la réalisation d'opération de prestiges, à valoriser son image » (Dambon, 1993, p.40).

Si par exemple Logitech verse 50'000 CHF de sponsoring à Paléo, celui-ci lui donnera des contreparties sous forme de prestations (billets, accès VIP etc) ou de promotion de sa marque à hauteur de 50'000 CHF. C'est à Paléo de définir combien vaut par exemple un logo sur son site internet, combien vaut un logo dans sa brochure, etc. Plus l'entreprise est connue plus elle pourra valoriser la promotion. Cette notion de « valeur des contreparties » est donc subjective et peut varier d'une entreprise à l'autre. A contrario, lorsque l'on parle de mécénat, les contreparties commerciales sont largement disproportionnées voir nulles.

3.2 SITUATION GÉNÉRALE EN SUISSE

3.2.1 CONTEXTE SUISSE

En Suisse, la responsabilité politique de la culture est donnée au Département fédéral de l'intérieur (DFI), chargé en particulier de préparer la législation. L'Office fédéral de la culture (OFC), créé en 1975, est l'organe administratif en matière culturelle du DFI et partage avec la Fondation suisse pour la culture Pro Helvetia le rôle de distributeur des subventions de la Confédération. D'après Hässig (2007, p.33-35), une véritable politique culturelle au niveau national a été longue à mettre en place, principalement à cause de la structure fédéraliste du pays. L'introduction tardive en 2001 du premier article constitutionnel invoquant la culture (Administration Fédérale, 2010a) et l'arrivée que très récente de la loi sur l'encouragement de la culture en 2009 (Administration Fédérale, 2010b), illustrent bien ce fait.

La culture est donc plus une affaire publique que privée et il n'y a que peu d'actions qui sont entreprises par le pays en faveur du mécénat. En effet, ce n'est qu'en 2001, pour combler le manque d'information sur le soutien privé, qu'une étude statistique portant sur le financement de la culture en Suisse a été réalisée par l'OFS. Celle-ci ne comprend malheureusement que les chiffres concernant le mécénat d'entreprise et non les dons faits par des personnes ou le soutien apporté par les fondations. Elle prouve que la Suisse, avec 4.4% d'entreprises qui ont adopté le mécénat culturel pour un montant d'environ 127 millions de CHF, est selon Seguers (2007, p.78) largement en dessous de ses pays voisins.

La récente crise financière n'a pas amélioré la situation. En effet, la Suisse a enregistré une baisse des fortunes et des bénéfices et l'intervention des pouvoirs publics et du monde politique s'est avérée nécessaire notamment dans le secteur bancaire (UBS). « En résumé, la confiance en la place financière suisse a été fortement ébranlée. Au-delà des banques elles-mêmes, clients et investisseurs, et donc aussi les mécènes ont été victimes de cette crise. » (Swissfoundations, 2009, p.4). Il n'y a cependant pas que le contexte économique qui joue un rôle déterminant. Les principales barrières à la croissance du mécénat d'entreprises sont

- le manque d'information
- la méconnaissance des ses possibilités
- la réticence des entreprises à s'engager sur un terrain peu connu avec des partenaires très différents.

La présence de structures spécifiques cherchant à soutenir le développement du mécénat et à regrouper les entreprises mécènes joue selon Hässig (2007, p.52), un rôle indispensable. Cela peut être par le biais d'une association ou d'une fondation qui permet une meilleure information à travers diverses publications et études sur le sujet. Elle peut même être un moyen de pression sur les pouvoirs publics. Ceux-ci peuvent en effet également influencer le développement du mécénat.

Selon Vodoz (1998, p.14), le rôle de l'État pour le mécénat est de favoriser une culture dont il ne peut pas être le créateur. Son but est de créer un cadre favorable, en proposant des facilités dans les procédures par exemple en favorisant la mise en place d'un cadre juridique avantageux ou en lançant des programmes d'incitation. La Suisse n'est que très peu développée à ce niveau-là. D'après Hässig (2007, p. 52-53), les pouvoirs publics influencent surtout les mentalités et la perception de la population concernant le soutien privé. En Suisse, l'attitude de l'État est favorable à l'intervention du secteur privé dans la culture. On peut notamment le constater par des déclarations telles que « les pouvoirs publics ne doivent entrer en action que là où les ressources et les moyens des milieux privés sont limités et là où faute d'une aide de leur part, des réalisations importantes seraient compromises » (admin.ch, 2010).

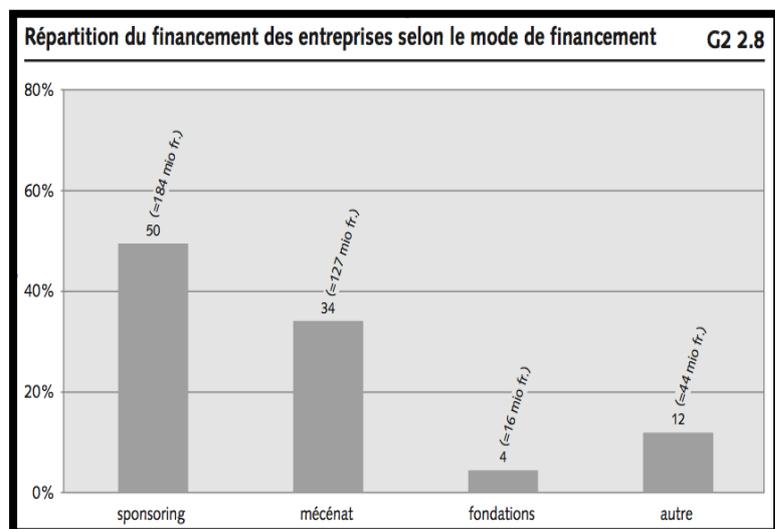
3.2.2 MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

Selon une étude récente de l'OFS sur le financement privé de la culture (2003, p.6-35), il y a environ 12% des entreprises en Suisse qui soutiennent la culture pour un montant total de 370 CHF millions en versant de l'argent au :

- sponsoring (73%)
- mécénat (37%)
- fondations (1%)
- autres (17%)

La culture est majoritairement financée par le sponsoring. En effet le mécénat ne représente que 37% des 12% d'entreprises qui financent la culture, c'est à dire **4.44% des entreprises totales en Suisse**. Ceci peut être dû au fait que le sponsoring offre beaucoup plus de contreparties aux entreprises.

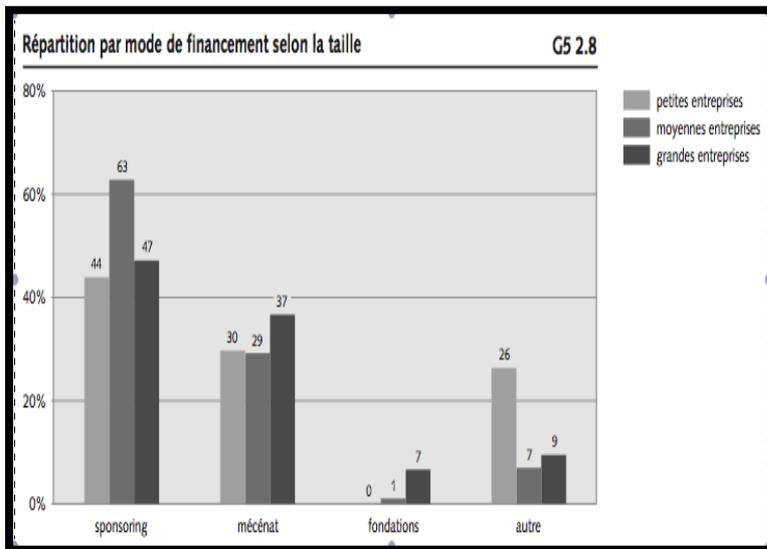
Figure 16: Mode de financement des entreprises
Source : (OFS, 2003, p.33)



Le montant alloué par les entreprises pour le mécénat est proportionnellement plus élevé que pour le sponsoring. En effet, les 7'400 entreprises mécènes versent plus de **127 millions** alors que les 14'600 entreprises pratiquant le sponsoring, ne versent que 184 millions. Une entreprise verse

donc en moyenne 17'162 CHF pour le mécénat contre 12'603 CHF pour le sponsoring. A noter que ce montant dépend également de la taille de l'entreprise.

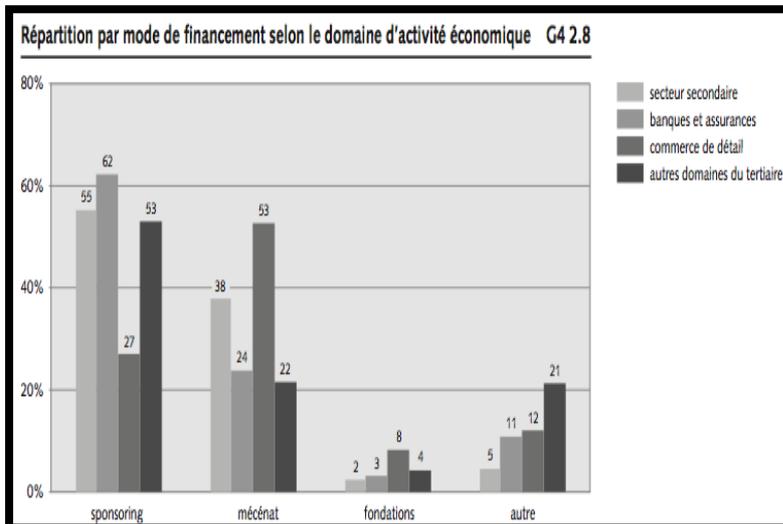
Figure 17: Financement selon la taille des entreprises
 Source : (OFS, 2003, p.35)



Les grandes entreprises sont dominantes face aux moyennes et petites entreprises. Cependant, ces dernières sont souvent regroupées (PME) et formeraient donc ensemble 59% du financement ce qui est supérieur aux grandes entreprises qui ne financent que 37%. Pour l'analyse de ce

travail, les PME ont été retenues comme outil de travail pour avoir une base comparable à la France. Il serait également intéressant pour le Paléo Festival de savoir dans quel domaine d'activité économique le mécénat est d'ores et déjà connu.

Figure 18: Financement selon le domaine d'activité économique
 Source : (OFS, 2003, p.35)

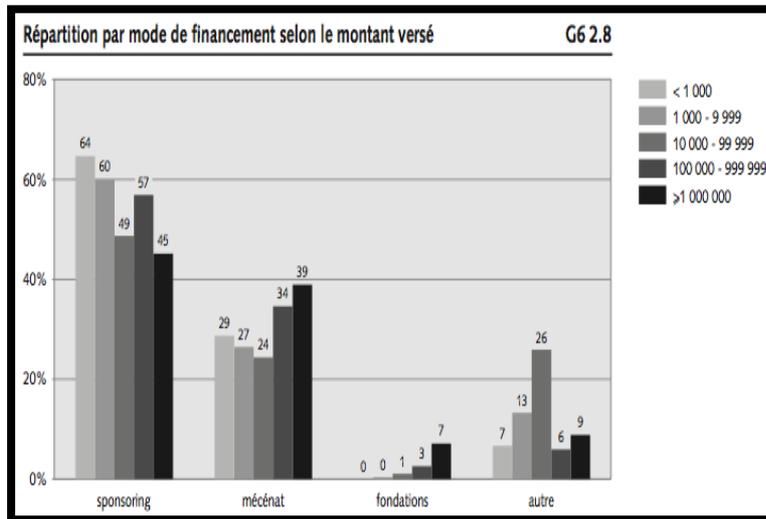


Contrairement au sponsoring qui est majoritairement financé par des banques et assurances ayant comme motivation première le marketing et l'image qu'elles vont dégager, le mécénat dépend d'abord de l'appui du **commerce de détail**. Par commerce de détail il est

sous-entendu selon l'Industrie du Canada (2010) : Un magasin ou une boutique qui achète des produits auprès d'un fournisseur, d'un producteur ou d'un importateur et qui les revend à ses clients. (IC, 2010). Cela explique le fait que quelques contributeurs importants soutiennent la culture sous forme exclusive de mécénat. « Le ratio entre la part dévolue au sponsoring et celle dévolue au mécénat est de l'ordre de 2,5 pour les banques, les assurances et les autres domaines du tertiaire. Il n'est «que» de l'ordre de 1,5 pour les entreprises du secondaire, qui

proportionnellement pratiquent donc davantage le mécénat. Mais ce ratio décroît en fonction de l'importance du montant versé par entreprise. » (OFS, 2003, p. 32).

Figure 19: Financement selon le montant versé
Source : (OFS, 2003, p.35)



Concrètement, le ratio est de plus de 2 pour les entreprises versant moins de 10'000 francs à légèrement plus de 1 pour les entreprises versant plus d'un million. En d'autres termes, plus le montant versé par une entreprise est important, plus la tendance se portera vers le

mécénat. On peut supposer ici que, notamment pour des questions d'image, les entreprises versant d'importantes sommes ont plutôt tendance à se considérer comme mécènes que comme sponsors.

Cependant, un grand nombre d'entreprises financent la culture par de « petits » montants, destinés essentiellement à des activités locales. Un nombre beaucoup plus restreint d'entreprises développent une véritable stratégie de mécénat.

Figure 20: Mécénat d'entreprise en Suisse



Les chiffres de ce tableau sont en CHF, annuels et présentés de manière à être comparables à ceux de la France. Le mécénat d'entreprise en Suisse n'est donc que peu développé. Seulement 4.4% des entreprises le pratiquent pour la culture pour un montant de 127 millions de CHF. Ce sont principalement les PME et plus particulièrement le commerce de détail qui sont actifs.

Pour terminer, il est intéressant de voir que le mécénat d'entreprise n'est pas uniquement financier mais peut prendre d'autres formes à savoir :

Le mécénat financier : il s'agit d'un don en espèces. Par exemple l'Hôtel de Morges verse 10'000 CHF pour la restauration du théâtre de Beaulieu.

Le mécénat en nature : il s'agit de biens immobiliers, de marchandises, de prestations, ou de services mis à disposition. Par exemple la boulangerie Paillasse décide de donner du pain gratuitement durant toute l'année à l'école primaire de Nyon.

Le mécénat de compétence : il s'agit d'impliquer les salariés dans la politique de mécénat de l'entreprise à travers du bénévolat. Par exemple l'entreprise d'électricité de Nyon met à disposition deux électriciens durant la durée du Paléo Festival et qui continueront d'être salariés de l'entreprise.

3.2.3 MÉCÉNAT DE FONDATION

Selon le dictionnaire juridique (2010), une fondation donatrice est un organisme de droit privé auquel on affecte des dons, donations ou legs et qui est créé par une ou plusieurs personnes physiques ou morales dans le but d'affecter des biens, des droits ou des ressources pour une œuvre d'intérêt général à but non lucratif. Dans ce travail, seules les fondations faisant des dons (donatrices) seront prises en compte car ce sont celles qui pratiquent le mécénat.

D'après SwissFoundation (2009c, p.9), la Suisse est très attractive pour les fondations. Elle offre d'excellentes conditions pour la constitution et la gestion de fondations grâce à sa législation libérale. Autant le monde politique que la société font traditionnellement confiance aux fondations. La révision du droit des fondations, entrée en vigueur au début de l'année 2006, a doublé les déductions fiscales autorisées, allant ainsi à l'encontre de la tendance générale de puiser toujours davantage dans les réserves d'impôt latentes.

Ce contexte favorable s'efforce d'être maintenu et amélioré par SwissFoundations, l'association faitière des fondations donatrices suisses fondée en 2001, qui a pour but d'améliorer l'image et les possibilités de développement des fondations donatrices. Toute fondation domiciliée en Suisse, utilisant son patrimoine ou son revenu à des fins d'utilité publique peut s'affilier à SwissFoundations.

Plus précisément, SwissFoundations (2010a, p.2) permet de créer un réseau pour :

- promouvoir les fondations et soutenir la coopération et l'échange d'information
- transmettre le savoir-faire en matière de gestion
- encourager la mise en œuvre efficace de fonds privés à des buts d'utilité publique
- encourager la création de nouvelles fondations en mettant toute sorte de documents et d'études pratiques à disposition
- défendre les intérêts de ses membres

68 fondations encouragent d'ores et déjà le mécénat par ce biais.

Elle s'est notamment battue contre la révision de loi sur la TVA en 2008-2009 ainsi que la motion de Werner Luginbühl qui portait préjudice à la gestion des fondations. « SwissFoundations salue le fait que le secteur des fondations soit à nouveau davantage discuté par les politiques et dans l'opinion publique ». (SwissFoundations, 2009b, p.10). On peut donc constater que grâce à cette association, le financement privé de la culture progresse significativement. Une telle structure devrait être adoptée pour le mécénat d'entreprise.

Les fondations ne cessent donc de prendre de l'importance et la Suisse compte aujourd'hui environ 11'000 fondations d'utilité publique (Swissfoundations.ch, 2010). Avec un patrimoine total d'environ 30 milliards de CHF et un montant annuel alloué d'environ 2 milliards de CHF (ce qui correspond à 2% du budget de la confédération), 6'000 d'entre elles sont des fondations donatrices. Le mécénat de fondation est donc bien développé en Suisse. Malgré l'ampleur du phénomène et le travail de SwissFoundations, il n'y a malheureusement que très peu de données concernant les fondations en Suisse. Ni la confédération, ni les cantons n'enregistrent de manière uniforme les nouvelles fondations et ne calculent régulièrement le patrimoine et les montants alloués. Il n'y a pas non plus de différenciation de type de fondations (fondations de prévoyance, d'entreprise, de famille ou fondations au sens classique du terme). On peut tout de même trouver une information concernant les domaines dans lesquels les fonds sont majoritairement accordés. Bien que ces chiffres ne soient qu'un petit échantillon des 6'000 fondations donatrices en Suisse, voici la répartition selon les 68 fondations affiliées à SwissFoundations.

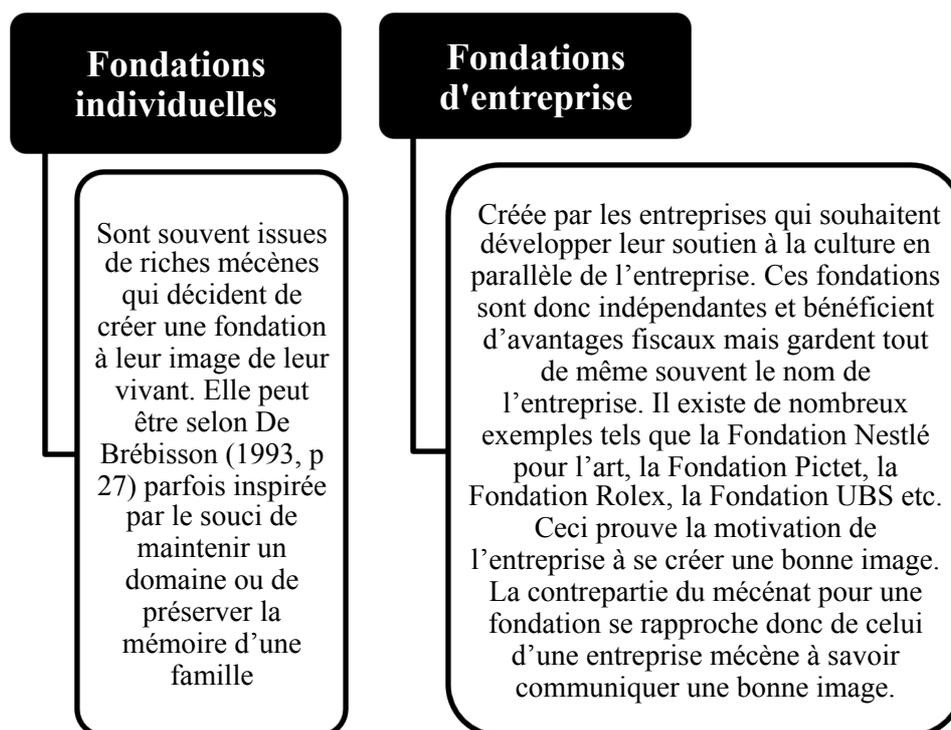
Figure 21 : Répartition des fonds de fondation
 Source : Rapport annuel Swissfoundations.ch, 2009, p.17



Avec les 19,5% de fonds accordés à la culture, ce domaine ne semble pas être la priorité des fondations. Celles-ci privilégient plutôt la recherche et l'innovation ainsi que le social.

Dans ce travail, deux types de fondations sont distingués, à savoir les fondations individuelles et les fondations d'entreprises. Elles se différencient par le but pour lequel elles ont été créées.

Figure 22: Type de fondation



D'après Martine Brunschwig Graf (1998, p.125), la création de fondations est très positive pour le développement du mécénat, notamment parce qu'elle permet des avantages fiscaux (si la fondation est déclarée d'utilité publique, elle sera exonérée d'impôt) mais surtout parce qu'elle offre la possibilité à certains mécènes individuels n'ayant ni les moyens ni le temps, ni forcément les connaissances nécessaires, de participer à des projets pour lesquels ils ont un intérêt particulier.

3.2.4 MÉCÉNAT INDIVIDUEL

Historiquement, comme le dit Seghers (2007, p.19-20), le mécène était un aristocrate romain fortuné nommé Caius Maecenas connu pour avoir largement participé au développement des arts et des lettres. Étymologiquement c'est « un personnage qui consacre librement une part de sa vie et de ses moyens à la protection et à l'épanouissement de la vie artistique et littéraire» (De Brébisson, 1993, p.5). C'est donc une personne passionnée d'art ou ayant la volonté de développer la culture. Il est considéré comme un philanthrope.

Dans ce travail, le mécène individuel est considéré comme une ou plusieurs personnes physiques qui décident de soutenir à elles seules un projet qui leur tient à cœur. D'après De Brébisson (1993, p.4), s'ils ne cherchent pas délibérément l'anonymat, les mécènes agissant à titre individuel s'occupent peu de leur publicité. Dans la plupart des cas, ils préfèrent même rester discrets. À noter qu'il n'y a aucune étude, ni aucuns chiffres disponibles à ce sujet. Personne ne connaît les montants alloués en Suisse, ni dans quel domaine ils sont alloués (à moins que cela ait été médiatisé).

La Suisse est connue pour avoir une vie culturelle très riche, mais également pour les personnes fortunées qui soutiennent la culture. D'après Le Temps, (Debraine, 2009), ces personnages sont souvent dotés d'importants moyens financiers, et viennent compléter, voire remplacer le soutien public. La crise économique renforce actuellement leur responsabilité. Des exemples tels que Metin Arditi, Président de l'Orchestre de la Suisse romande qui soutient les jeunes talents, les Salzmännli qui soutiennent le Caprices Festival, Cynthia Odier qui soutient la danse ou encore Maja Hofmann qui soutient des artistes du monde entier peuvent être cités. Cette tendance est cependant à la baisse. Selon Besançon (1998, p.23) il y a de moins en moins de gros mécènes que l'on catégorise comme « personne physique » et même dans ce cas, ils gèrent souvent leur interventions dans le cadre d'entreprise et le plus souvent à travers des fondations individuelles.

3.3 FISCALITÉ

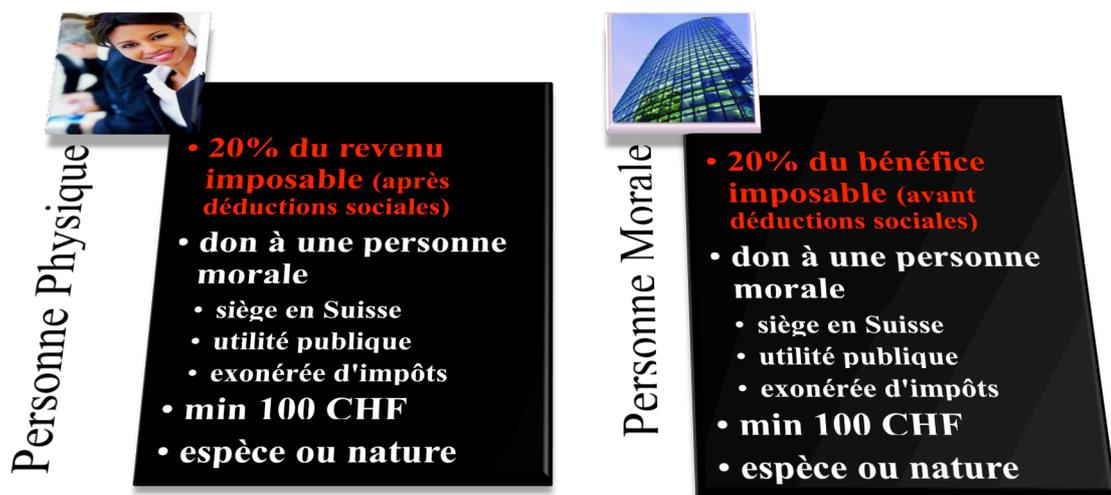
Le but de ce chapitre est de comprendre quels sont, fiscalement parlant, les avantages pour un mécène de faire un don. Il s'agit de déterminer quelles sont les déductions possible ainsi que les conditions pour pouvoir déduire le don.

3.3.1 AVANTAGES FISCAUX

La question des mesures fiscales est complexe en Suisse car c'est un pays fédéraliste et chaque canton est donc libre de fixer ses propres limites. De plus, le mécénat d'entreprise étant encore méconnu en Suisse, personne, pas même le service fédéral et cantonal des impôts, a clairement su répondre à la notion de « contrepartie » (les mécènes ont-ils droit jusqu'à un certain pourcentage de contreparties matérielles comme en France). L'analyse a donc été basée sur les textes de loi cités ci-dessous. Selon F. Adam, responsable mécénat du Festival des Eurockéennes de Belfort (communication personnelle du 19 novembre 2010), si Paléo souhaite poursuivre la piste du mécénat, il serait utile de s'armer d'un avocat spécialisé en fiscalité avant d'entreprendre une démarche.

Au début des années 1990 la loi fédérale sur l'harmonisation des impôts directs cantonaux et communaux (LHID) est entrée en vigueur et à été complétée par l'initiative Schiesser en 2003 qui favorise le développement du mécénat.

Figure 23: Conditions de déductions fiscales en Suisse



D'après les articles 33a et 56 de la loi sur l'impôt fédéral direct (Confédération Suisse, 1990b, p.19), les mécènes en Suisse peuvent déduire les dons « faits à des personnes morales qui ont leur siège en Suisse et qui sont exonérées d'impôts en raison de leur but de pure utilité publique (...) jusqu'à concurrence de 20% du revenu ou du bénéfice imposable, à condition que les prestations versées pendant l'année fiscale s'élèvent à au moins 100 francs » (Confédération Suisse, 2003, p. 5). Au niveau cantonal, il est du ressort de chaque canton de fixer sa propre limite. D'après la Confédération Suisse (2009b, p.31) tous les cantons ont adopté la limite à 20% mise à part Aarau, le Jura, le Valais et le Tessin qui ont une limite à 10% et Neuchâtel avec le taux le plus bas à 5%, Bâle campagne quant à lui propose une déduction illimitée.

Afin de rendre cette analyse pertinente, il est important de déterminer ce que la loi entend par « un don d'utilité publique ».

3.3.2 DÉFINITION DU DON

Selon l'article 3i de la LTVA⁶ (Confédération Suisse, 2009b, p.3) un don est une libéralité consentie à un tiers sans **qu'aucune contre-prestation ne soit attendue** ; le fait de mentionner une ou plusieurs fois le don sous une forme neutre dans une publication ne constitue pas une contre-prestation, même en cas d'indication de la raison sociale du donateur ou de reproduction de son logo.

⁶ Loi sur la TVA

3.3.3 DÉFINITION DE L'UTILITÉ PUBLIQUE

D'après le commentaire de l'article 56 de la LIFD (Noël.Y, Yersin.D, 2008, p. 697-705), les critères pour qu'une institution soit d'utilité publique sont les suivants :

Figure 24: Définition de l'utilité publique



Personne morale de droit privé

Une association, fondation, SA, SCA, SARL ou Coopératives qui renonce à la distribution de dividendes en faveur de ses membres, de ses sociétaires ou des organes qui la composent. Si c'est une société à but lucratif, ce renoncement doit figurer dans ses statuts.

D'intérêt général

- Touche une majorité de la population
- Activité exercée en Suisse ou qui présente un intérêt pour la Suisse
- But de bienfaisance, assistance, scientifique, culturel ou écologie
- Ne sont pas d'intérêt général les spectacles de pur divertissement tel qu'un concert dans un festival

Touche un cercle illimité de destinataires

- Altruiste (c'est à dire totalement désintéressé)
- Doit toucher une partie indéterminée de la population (majorité). Si touche un groupe déterminé, ne doit pas chercher à réaliser des besoins égoïstes (ex : il ne peut être limité à une famille, aux membres d'une association à une profession déterminée)

Actions désintéressées

- Sacrifice au profit d'un tiers
- Dans l'intérêt de la communauté
- Membres dirigeants doivent être bénévoles

Affectation irrévocable et exclusive des fonds

- Fonds destinés exclusivement aux buts (ex : si des proches ont un intérêt personnel à l'activité déployée, il n'y aura plus affectation exclusive)
- Fonds destinés irrévocablement aux buts (ne peuvent pas être retournés au donateur ou fondateurs)

A but non lucratif et pas d'assistance mutuelle

- Lucratif : engagement de capitaux et travail pour obtenir un bénéfice et exige pour ses prestations une redistribution analogue à celle qui est payée d'ordinaire dans la vie économique.
- Assistance mutuelle : vise à promouvoir ou assurer les intérêts économiques de ses membres.

La loi en Suisse est donc très restrictive et n'englobe pratiquement que les dont fait a une fondation d'utilité publique telle que la fondation Leenaards en Suisse Romande, la fondation Nestlé pour l'art ou encore pro Victimis.

4 TOUR D’HORIZON DU MÉCÉNAT EN FRANCE

4.1 SITUATION GÉNÉRALE EN FRANCE

4.1.1 CONTEXTE FRANÇAIS

Dans la première moitié du 19^{ème} siècle, la France était très marquée par des États-providence interventionnistes, c’est pourquoi le financement privé par des entreprises, fondations ou individus était mal vu. Selon Hässig (2007, p.36), dans les années 1970 et 1980, des personnalités du gouvernement tels que le Ministre de la culture Jack Lang ont tenté d’encourager et de développer le mécénat. Le changement marquant est apparu lors de la création en 1979 de l’Admical (Admical, 2010a), une institution qui promeut le mécénat en France. Malgré ces efforts, les investissements privés pour la culture étaient au plus bas. Dès les années 1990, le développement du mécénat fût rapide et intensif et selon l’Admical (2010a, p.3), plus de 27% des entreprises y participent en 2010, ce qui place la France en tête des pays européens. De plus, au fil des années, l’État accepte de mieux en mieux l’intervention d’acteurs privés dans le financement de la culture. En effet de nombreuses actions sont mises en œuvre par les pouvoirs publics telles que « Mission mécénat » créée en 2003 par le ministère de la culture dans le but de promouvoir la nouvelle loi sur la fiscalité (loi Aillagon) ou encore le projet de cofinancement public-privé qui encourage la création de fondations initiées par le Ministre de la Recherche. Le Ministre de la Jeunesse, des Sports et de la Vie associative a également communiqué sur les nouveautés concernant le mécénat, notamment sur l’adoption de la nouvelle loi d’Aillagon. Il y a donc un réel changement dans les mentalités et ceci en grande partie grâce à l’Admical.

4.1.2 MÉCÉNAT D’ENTREPRISE

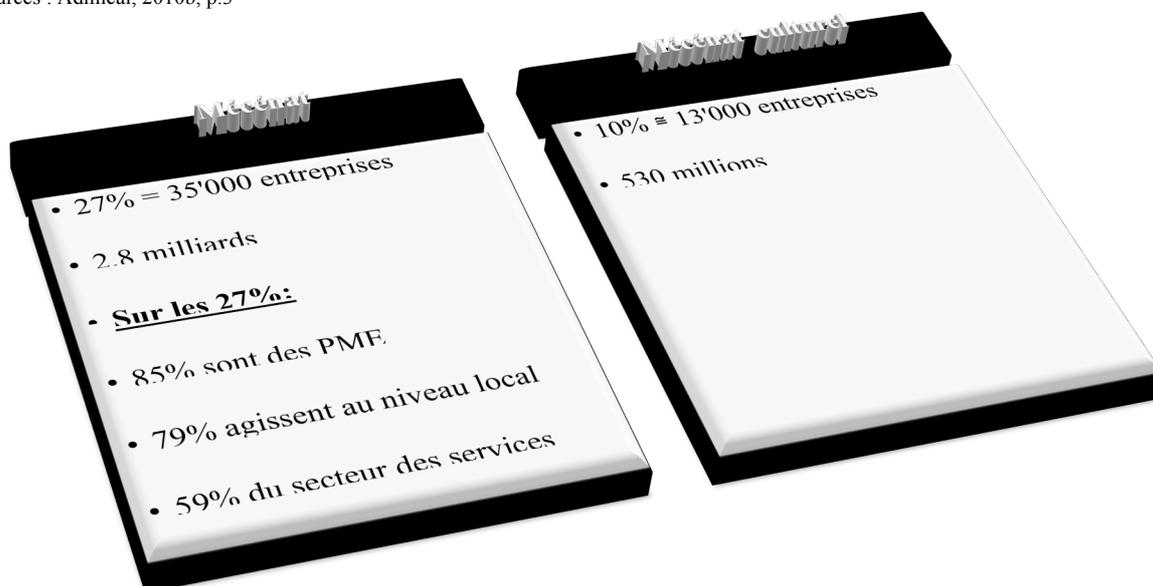
Malgré un début difficile et le rôle important de l’État dans la culture, le mécénat d’entreprise s’est beaucoup développé ces dernières années et est devenu un exemple de réussite pour d’autres pays européens, ceci en grande partie grâce à l’Admical. Il paraît donc important de revenir sur cette structure qui marque la plus grande différence entre le mécénat suisse et français.

Fondée en 1979 « l'Association pour le développement du mécénat industriel et commercial » à but d'utilité publique est dirigée par Pierre Rigaud et compte environ 110 entreprises membres, 40 institutions et emploie une dizaine de personnes. Selon Admical (2010a), c'est un véritable carrefour de réflexion et de rencontre entre les différents acteurs du mécénat. Ses principales missions sont :

- **Conseiller** les entreprises mécènes et les représenter auprès des pouvoirs publics
- **Informer** des motivations, pratiques et enjeux du mécénat grâce à l'aide de publications et d'études réalisées sur le sujet.
- **Former** les entreprises et les porteurs de projet au mécénat à l'aide d'outils pédagogiques ou de journées de formation.

Elle a notamment permis de faire pression sur les pouvoirs publics, notamment pour la loi Aillagon qui offre de nombreux avantages fiscaux aux mécènes. Dès l'entrée en vigueur de cette loi en 2003, les chiffres concernant le mécénat d'entreprise ont pratiquement doublé. Le tableau ci-dessous montre l'état actuel en France. À noter que pour avoir une base comparable à la Suisse, les chiffres ont été pondérés uniquement pour la culture et convertis en CHF.

Figure 25: Mécénat d'entreprise en France
Sources : Admical, 2010b, p.3



Plus de 13'000 entreprises ont soutenu la culture en France en 2010 pour un montant de 380 millions d'euros soit environ 530 millions de CHF. Ce sont principalement les PME qui ont participé et au niveau local essentiellement.

4.1.3 MÉCÉNAT DE FONDATION

D'après Hässig (2007, p 47-48), les fondations étaient pratiquement inexistantes avant les années 1970 (250 dans les années 1960). En 1969 se crée la « Fondation de France » (dfd, 2010) qui abrite, conseille et participe à la création de fondations. À noter que cette institution compte aujourd'hui plus de 500 fondations, dont 50 fondations d'entreprises, met en œuvre ses propres programmes de dons et a facilité le développement du mécénat en France. Depuis, on assiste à un véritable boom des fondations et l'on en compte actuellement plus de 1'500 avec une dépense totale de 394 millions d'Euros (Seghers, 2007, p.52-54) dont 21% pour la culture.

4.1.4 MÉCÉNAT INDIVIDUEL

Il n'y a que très peu de données à ce sujet. Les définitions et principes fondamentaux suisses s'appliquent également à la France.

4.2 FISCALITÉ

Depuis l'entrée en vigueur de la loi d'Aillagon en 2003, les avantages fiscaux sont les suivants :

Figure 26: Conditions de déductions fiscales en France



D'après le code général des impôts (Gouvernement français, 2003, art.238bis), une réduction de l'impôt sur les sociétés peut atteindre 60% du montant des dons versés aux œuvres ou organismes ayant leur siège social en France, dans la limite d'un plafond de 0.5% du chiffre d'affaire (hors taxe). Pour les personnes physiques il s'agit d'une déduction de 66% de l'impôt dans la limite de 20% du revenu (Gouvernement français, 2003, art.4B). Les contreparties en communication et relations publiques pour le mécène sont plafonnées à hauteur de 25% du montant du don (pour un festival, il s'agit par exemple de billets d'entrée, de visites privées, de mise à disposition d'un espace VIP, de l'insertion du logo sur le programme). De plus, le dépassement du plafond de 0.5% ou 20% ouvre droit à un report de cette réduction d'impôt au titre des cinq exercices suivants (Gouvernement Français, 2003, art.238bis al 1^e), ce qui rend la France un des « pays dont le cadre fiscal est le plus attractif pour le mécénat » (Seghers 2007, p.33).

D'après le Code général des impôts (Gouvernement Français, 2003, art.238bis) les conditions pour qu'un don puisse être déduit sont les mêmes pour une personne morale et physique à savoir:

- don numéraire ou en nature, acquisition d'œuvres originales d'artistes vivants et d'instruments de musique, de dons en faveur de l'achat par l'Etat ou toute autre personne publique d'un trésor national
- don avec contreparties matérielles directes ne dépassant pas 25% de la valeur du don

Versé au bénéfice:

- d'organisme d'intérêt général ayant un caractère philanthropique, éducatif, scientifique, social, humanitaire, sportif, familial, culturel ou concourant à la mise en valeur du patrimoine artistique, à la défense de l'environnement naturel ou à la diffusion de la culture, de la langue et des connaissances scientifiques françaises, notamment quand ces versements sont faits au bénéfice d'une fondation universitaire ou d'une fondation partenariale
- de fondations d'entreprises
- des associations ou des fondations reconnues d'utilité publique
- des fonds de dotation
- des musées de France et répondant aux conditions fixées
- des sociétés ou organismes publics ou privés de recherche, agréés à cet effet par le ministre chargé du budget

- des établissements d'enseignement supérieur ou d'enseignement artistique publics ou privés, d'intérêt général, à but non lucratif
- des festivals de musique
- d'organismes publics ou privés, y compris des sociétés de capitaux dont les actionnaires sont l'État ou un ou plusieurs établissements publics nationaux, seuls ou conjointement avec une ou plusieurs collectivités territoriales, dont la gestion est désintéressée et qui ont pour activité principale la présentation au public d'œuvres dramatiques, lyriques, musicales, chorégraphiques, cinématographiques et de cirque ou l'organisation d'expositions d'art contemporain, à la condition que les versements soient affectés à cette activité
- de projets de thèse proposés au mécénat de doctorat par les écoles doctorales dans des conditions fixées par décret
- de sociétés, dont l'État est l'actionnaire unique, qui ont pour activité la représentation de la France aux expositions universelles
- des sociétés nationales de programmes mentionnés relatifs à la liberté de communication et affectés au financement de programmes audiovisuels culturels

4.3 COMPARAISON ENTRE LA SUISSE ET LA FRANCE

Les différences entre la Suisse et la France sont nombreuses, en voici un aperçu global :

Tableau 2: Comparaison entre la Suisse et la France

	SUISSE	FRANCE
Contexte	Pas s'institution qui promeut le mécénat	Admical
	Peu de prise de position de l'État	Loi Aillagon
Mécénat d'entreprise (culturel)	4.4% d'entreprises	10% d'entreprises
	127 millions CHF	530 millions CHF
Fondations	6000 fondations donatrices	1500 fondations donatrices
	2 milliards CHF de fonds	550 millions CHF de fonds
Loi	Limite de déduction à 20%	Limite de déduction à 60%
	Sur le revenu	Directement sur l'impôt
	N'intègre pas les festivals	Intègre les festivals

L'explication du tableau est disponible ci-dessous.

4.3.1 GÉNÉRALE

L'évolution du mécénat en Suisse a stagné ces dernières années, que ce soit la position des acteurs tels que l'État (peu d'actions ou d'initiatives de sa part), la présence d'associations spécifiques travaillant à la promotion du mécénat pratiquement inexistantes ou encore les incitations fiscales peu avantageuses. D'après Hässig (2007, p.84), le facteur le plus important pour le développement et l'incitation au mécénat est l'état d'esprit qui règne dans la société et plus particulièrement dans le monde culturel et entrepreneurial. Il peut s'agir d'une base légale, fiscale ou organisationnelle qui favorise le mécénat. Avoir ces mesures n'est cependant pas suffisant, il faut également les communiquer. « Il est indispensable qu'une politique fiscale incitative soit accompagnée par d'autres mesures visant à familiariser les mécènes potentiels et les milieux artistiques » (Abbé-Decarroux, 1998, p.48). Cette communication peut se faire à travers des actions de l'État mais dans la pratique, c'est avant tout le rôle des associations défendant le mécénat. Malgré le fait que l'attitude face au mécénat en Suisse soit favorable, très peu d'actions ont été réalisées dans le but de le promouvoir, contrairement à la France où la mentalité a longtemps été négative face au financement de la culture par le secteur privé, mais où de nombreuses actions et initiatives ont été lancées, ce qui a peu à peu permis de faire changer les mentalités.

Mécénat d'entreprise

Le nombre d'entreprises en France participant au financement de la culture est environ deux fois plus élevé qu'en Suisse pour un montant quatre fois supérieur. Les entreprises françaises versent donc de plus grosses sommes que les entreprises suisses. Ceci s'explique car le mécénat d'entreprise est répandu en France grâce à l'Admical. En Suisse il n'existe aucune structure du même type. Pour les deux pays, se sont des PME qui versent le plus de fonds, ce qui est sûrement dû au fait que ce sont principalement des entreprises locales.

Mécénat de fondation

Concernant les fondations, la Suisse est plus avancée et compte environ quatre fois plus de fondations donatrices pour un montant quatre fois supérieur. Il existe en Suisse (Swissfoundation) et en France (Fondation de France) une structure qui aide au développement des fondations. Le récent boom des fondations en France pourrait se prolonger et se mettre à hauteur de la Suisse.

Mécénat individuel

Finalement il n'existe aucune donnée chiffrée, ni en Suisse ni en France, sur les mécènes individuels. La Suisse étant un pays plus riche avec un nombre supérieur de grosses fortunes, laisserait penser que le mécénat individuel est plus présent en Suisse.

En résumé, la Suisse est bien développée au niveau des fondations et au niveau du mécénat individuel mais a beaucoup de retard au niveau du mécénat d'entreprise. Ce dernier a une portée plus importante et est certainement un créneau d'avenir. Pour que la Suisse devienne compétitive, elle devra:

- améliorer l'information et la connaissance du mécénat envers les entreprises
- faciliter les démarches et rendre le mécénat plus attrayant

Concrètement, il lui faut une association active dans la promotion du mécénat. Cela a d'ailleurs été soulevé à plusieurs reprises par de nombreux intervenants lors d'un colloque portant sur le mécénat. Ils espèrent « qu'une ou plusieurs institutions de promotion du mécénat telles qu'il en existe dans la plupart des pays européens puisse voir le jour » (Byrne-Sutton, 1998, p.9). Elle pourrait dès lors faire pression sur les pouvoirs publics afin de faciliter les démarches et améliorer les dispositions légales et fiscales.

4.3.2 FISCALE

En comparaison avec le droit Suisse, les lois sur les déductions fiscales en France sont beaucoup plus avantageuses. Depuis l'entrée en vigueur de la loi d'Aillagon en 2003, les mécènes peuvent déduire jusqu'à 60% du don sur le revenu contre 20% en Suisse. De plus le mécène a droit à 25% de contreparties matérielles, c'est à dire valorisables. Par exemple, si le Gaz Naturel verse 10'000 CHF au Festival des Vieilles Charrues en France, il bénéficiera de 2'500 de billets d'entrée VIP en contrepartie.

Les lois sont plus souples en France non seulement du point de vue du pourcentage accordé et des contreparties accordées minimales en Suisse, mais également au niveau de la portée de la loi. En effet, en Suisse, les déductions se limitent à des organismes d'utilité publique exonérés d'impôt. En France des organismes tels le Festival des Vieilles Charrues et Les Eurockéennes de Belfort (qui ne sont pas utilité publique) profitent de cette opportunité (voir conditions point 4.2).

Concrètement la différence entre la méthode française et la méthode suisse est la suivante :

- **Suisse** : déduction **du revenu imposable** pour les particuliers et du bénéfice imposable pour les entreprises dans la limite d'un pourcentage maximum.
- **France** : déduction **de la facture fiscale** (crédit d'impôt), dans la limite d'un pourcentage maximum.

Le tableau ci-dessous illustre bien ce fait. La limite du revenu imposable est fixée à 20% pour la Suisse et 60% pour la France.

Tableau 3: Exemple de comparaison fiscale

	SUISSE (CHF)	FRANCE (CHF)
Revenu imposable*	100'000	100'000
Don versé	25'000	25'000
Don déductible	20'000 (<i>max 20% revenu</i>)	15'000 (<i>max 60% du don, max 20% du revenu</i>)
Taux marginal d'imposition	0.3	0.3 (<i>inutile ici</i>)
Économie fiscale	6'000 (<i>20'000 x 0.3</i>)	10'000 (<i>25'000-15'000</i>)
Contrepartie	0	6'250
Coût effectif du don versé	19'000 CHF	3'750 CHF

*après cotisations sociales, mais avant déductions générales

D'après la méthode suisse, plus le taux d'imposition est haut, plus l'individu peut faire d'économie. Concrètement, pour un don d'un montant x , plus le contribuable a un revenu élevé, plus le coût effectif du don est faible. En effet, le taux marginal d'imposition augmente avec le revenu, ce qui favorise les classes élevées à faire un don.

Le système en Suisse est donc moins équitable que celui en France qui ne dépend pas du taux marginal d'imposition. De plus, comme on peut le constater dans le tableau ci-dessus, l'économie fiscale faite par le contribuable français est bien plus élevée que celle du Suisse. Ceci peut être un argument de taille concernant la motivation d'un mécène à faire un don.

5 LES MOTIVATIONS ET CRITÈRES DE SÉLECTION DES MÉCÈNES

Dans ce chapitre les **motivations à faire du mécénat** seront différenciées **des critères de sélection d'un mécène pour un projet**. Un mécène peut être poussé de plusieurs manières à faire du mécénat, mais quels sont ensuite ses critères de sélection pour un projet ou une institution ?

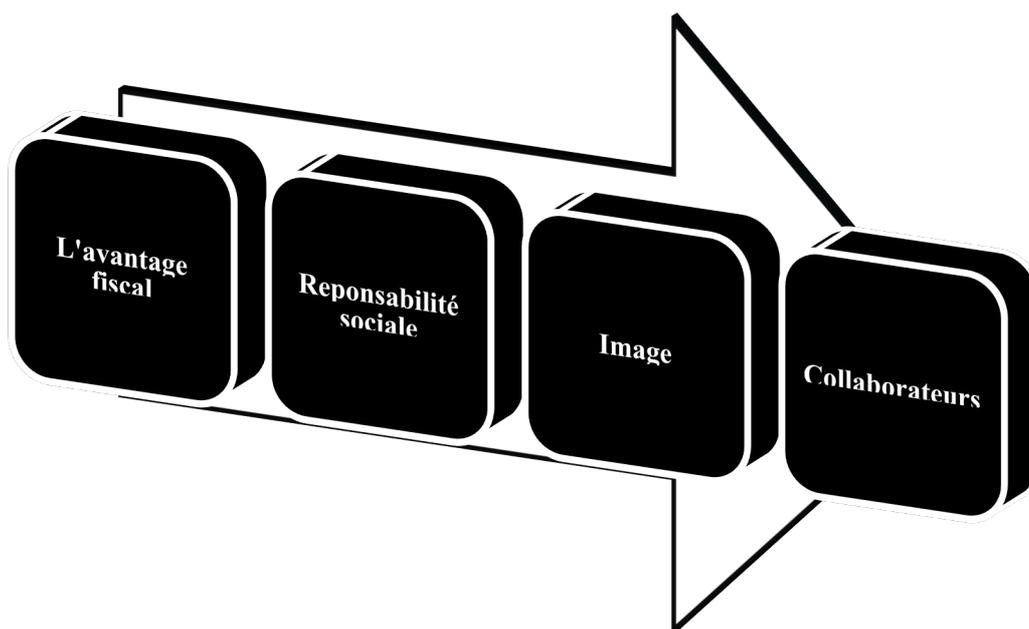
5.1 MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

5.1.1 MOTIVATIONS D'UNE ENTREPRISE

« Je crois que nous apportons aux mécènes, des ennuis, des projets et, peut-être l'expérience de la différence » (Seghers, 2007, p.22).

Pourquoi un mécène choisit-il de financer un projet pour lequel les contreparties matérielles sont pratiquement inexistantes ? D'après Sheurer (1992, p.70), le mécénat est l'expression d'une générosité qui peut être désintéressée sur le plan matériel, mais qui n'est pas toujours sans espoir de retour à un autre niveau. D'après Seghers (2007, p. 22-49), une étude sur le financement de la culture en Suisse (OFS, 2003, p.40), ainsi qu'une récente étude d'Ernst&Young (2006, p.9), les motivations peuvent être les suivantes :

Figure 27: Motivations d'une entreprise mécène



L'avantage fiscal

D'après Abbé Decourroux (1998, p35-50), les mesures fiscales ne suffisent pas à elles seules à encourager le mécénat (particulièrement en Suisse où elles ne sont pas avantageuses). Elles peuvent tout de même avoir un poids si elles sont connues aux yeux du mécène. En effet, il existe de nombreux mécènes ignorants de leurs privilèges, pour qui l'incitation fiscale n'a aucune importance. Une fois de plus cela montre le potentiel qu'il pourrait y avoir en Suisse et l'importance d'une structure en Suisse qui informerait les entreprises de leurs droits et inciterait le développement du mécénat.

La responsabilité sociale

D'après l'OFS (2003, p. 40), la responsabilité envers la société est souvent mentionnée comme argument principal. Selon la Commission européenne (2010), c'est le fait qu'une entreprise intègre volontairement ses préoccupations sociales et environnementales aux activités commerciales. L'entreprise responsable se situe à l'intersection du développement social, du respect de l'environnement et de la performance économique.

Faire un don de mécénat c'est donc intégrer l'entreprise à son environnement pour un meilleur ancrage territorial, en jouant un rôle "citoyen" dans le lieu d'implantation. Concrètement, selon Seghers (2007, p.86-87), c'est agir en faveur du respect des communautés régionales, du développement local, de l'intégration des minorités, de l'insertion de personnes en difficulté ou encore du soutien au tissu associatif. Ainsi par exemple Raiffeisen avec ses succursales dans tout le pays, s'engage parfois dans des projets culturels sans lien direct avec son métier mais susceptibles de tisser des liens avec les collectivités locales et l'ensemble du monde économique. C'est donc un enrichissement grâce à la collaboration avec des milieux non-économiques et c'est une manière de se rendre utile en apportant sa contribution à des causes d'intérêt général.

La création d'une bonne image

Selon Godlewski-Segrestan (1991, p.19-20), l'entreprise actuelle n'est plus exclusivement une « unité technique de production » mais également une organisation économique et sociale, ce qui entraîne une communication qui dépasse la simple promotion de ses productions. En effet, d'après Dambron (1991, p.53), l'entreprise a aujourd'hui besoin d'enrichir son identité, de se différencier, d'**innover** afin d'attirer l'attention et de montrer

concrètement ses motivations, ses ambitions et son esprit. Elle doit faire connaître ses spécificités et communiquer une image répondant à son identité.

Pour l'entreprise, il s'agit dans un premier temps de faire un travail d'introspection. Elle doit instaurer des valeurs fortes, créer une réelle philosophie d'entreprise afin d'établir une stratégie de mécénat. Elle choisira de soutenir un projet qui mettra ses valeurs en avant et lui créera une **bonne réputation**.

Dans un deuxième temps il s'agit de communiquer sur son image de mécène. Son objectif étant de « faire valoir » plutôt que de « faire vendre ». Il ne faut plus mettre le produit en avant, mais l'appartenance et le rôle de l'entreprise dans la société, c'est à dire **son image institutionnelle**.

Finalement, c'est également un bon moyen pour certaines entreprises de faire parler d'elles sous un angle positif lorsque ses activités sont controversées. C'est le cas si Land Rover, qui fabrique des 4x4 peu écologiques, soutient un projet de mobilité douce. C'est une manière de se donner bonne conscience et de se créer une meilleure image en montrant qu'elles sont conscientes de leurs responsabilités. Pour des entreprises étrangères c'est un moyen de créer des liens, de montrer qu'elles s'investissent dans la culture locale et s'y intègrent.

Malgré le fait que la publicité soit exclue du champ du mécénat, elle peut d'après l'article 3i de la LTVA⁷ (Confédération Suisse, 2009b, p.3), faire valoir son image à travers une signature ou un logo. En effet, l'entreprise est en droit de l'annoncer sur son site internet ou même faire un communiqué de presse concernant les projets qu'elle soutient. Dans ce cas-là, elle ne demande aucune contrepartie au bénéficiaire. La communication virale est également une voie intéressante. Il s'agit de promouvoir l'image de l'entreprise à travers internet et d'éventuels réseaux sociaux. C'est donc le client qui vient à l'entreprise et non l'entreprise qui va vers le client, ce qui n'est pas considéré comme de la publicité. Si par exemple le groupe Swatch décide de devenir mécène du Paléo, il pourrait mettre sur son site internet qu'il soutient la région à travers un événement tel que le Paléo et pourrait également l'indiquer sur sa page Twitter ou Facebook.

⁷ Loi sur la TVA

La communication d'une bonne image peut donc être une des motivations principales pour une entreprise. Les banques et assurances, ainsi que le commerce de détail, s'axent principalement sur la communication et l'image (OFS, 2003, p.40).

La motivation du collaborateur

Selon Dambron (1991, p.45), l'entreprise est aujourd'hui bien plus qu'un lieu de production marchande, mais également un espace de rencontre et d'échange. Soutenir un projet spécial d'utilité publique peut mobiliser le personnel et montrer l'engagement de l'entreprise auprès des salariés. « La motivation, cultivée par un management de qualité ou un engagement volontaire pour une grande cause, diminue la toxicité du stress » (Seguers, 2007, p.25). De nos jours, le travail devient plus qu'une simple source d'argent. Les employés aimeraient être fiers et pouvoir s'identifier à l'entreprise dans laquelle ils travaillent. Une personne sera plus attirée et motivée à travailler pour une entreprise qui s'engage pour sa région ou pour des actions non économiques qu'une entreprise dont la seule stratégie est de vendre et faire du bénéfice. Les différentes formes d'implication des employés sont :

- la participation au choix de la politique et des axes de mécénat
- la possibilité de proposer des projets
- la participation aux comités de sélection des projets
- la création de club de bénévoles
- le mécénat associé : l'entreprise apporte son concours à des initiatives soutenues également par son personnel
- le mécénat de compétences : mettre à disposition des employés de l'entreprise pour travailler pour le projet choisi. C'est de la main d'œuvre gratuite mais contrairement au bénévolat, les salariés sont mis à disposition, par l'entreprise et continuent donc d'être rémunérés.

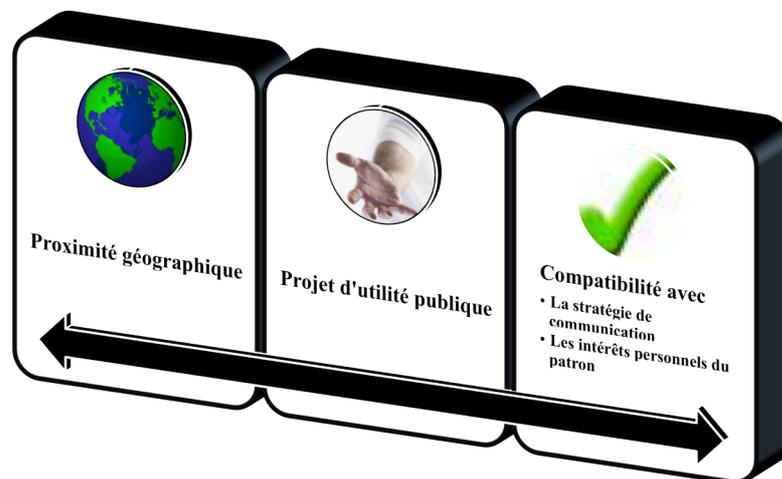
Concrètement le groupe Vinci a par exemple apporté son savoir-faire technique et ses équipes afin de restaurer la Galerie des Glaces du château de Versailles. « Prenant en charge la totalité du montant des travaux, quelque 12 millions d'euros, Vinci a également fait travailler de nombreuses filiales qui pouvaient intervenir sur ce chantier hors normes: de l'installation des échafaudages à la restauration des marbres ou des bronzes en passant par la ventilation du chantier ou la mise en valeur par la lumière. Sans compter les travaux de maçonnerie et les réseaux électriques. » (Batiweb, 2007).

Selon l'OFS (2003, p.40), plus de 16% des grandes entreprises considèrent que la motivation des collaborateurs est un facteur de motivation principal pour s'engager à faire du mécénat contre seulement 8% des petites entreprises. Plus la taille de l'entreprise est grande plus elle considère que la motivation des collaborateurs est importante.

5.1.2 CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE ENTREPRISE

Une entreprise souhaitant faire du mécénat choisira d'après l'Admical (2010b, p.17) un projet selon les critères suivants :

Figure 28: Critères de sélection d'une entreprise mécène



Proximité géographique

Selon l'OFS (2010, p. 6), les entreprises ont tendance à privilégier leur soutien dans une région précise et sur un domaine en particulier plutôt que de disperser leurs contributions. Ceci est sûrement dû au fait que l'on peut mieux voir les retombées sur une grande entité que sur plusieurs petites. J. Tréhorel, responsable mécénat du Festival des Vieilles Charrues (communication personnelle du 15 novembre 2010), constate que ce sont souvent les sociétés locales qui font du mécénat. Elles sont fières de participer au développement du territoire local et voient directement l'utilité du projet soutenu.

Projet d'utilité publique

D'après un récent rapport sur les motivations des entreprises (Ernst & Young, 2006, p.9), ce sont souvent des projets d'utilité publique qui sont retenus par les entreprises. Ils doivent apporter une réelle plus value à la société. C'est pourquoi, selon Nielsen (2007, p 97), beaucoup de mécènes abandonnent l'idée de soutenir la culture et investissent dans le social et l'humanitaire.

Compatibilité avec la stratégie de communication ou avec les intérêts du patron

Les entreprises qui ont pour unique objectif d'augmenter leurs ventes de manière quantifiable devraient, selon Virginie Seghers (2007, p. 31), plutôt faire de la publicité et du sponsoring. En effet, il est inutile de faire du mécénat dans l'idée d'avoir des résultats mesurables, mais plutôt dans l'idée d'avoir une bonne image à long terme. Le projet soutenu devra donc s'inscrire dans la philosophie et les valeurs de l'entreprise. Plus l'entreprise est petite plus le patron aura de l'influence sur le projet choisi. Les grandes entreprises sont en général plus structurées et hiérarchisées et ont une stratégie de communication précise contrairement aux PME, qui fonctionneront peut être plus au coup de cœur du patron. Selon Hertha Baumann, vice-présidente des relations publiques et événements de la Banque privée Mirabaud (communication personnelle du 11 novembre 2010), il existe encore beaucoup de mécénat en Suisse sans réelle stratégie de communication et qui dépend uniquement des goûts personnels du patron.

5.2 MÉCÉNAT DE FONDATION

5.2.1 MOTIVATIONS D'UNE FONDATION

Selon P-A. Tâche, vice président de la fondation Leenaards (communication personnelle du 09 novembre 2010), les motivations des fondations dépendent de la volonté des créateurs. Pour une fondation individuelle il s'agira des mêmes motivations que celle d'un mécène individuel⁸ et pour une fondation d'entreprise, il s'agira des motivations de l'entreprise qui l'a créée.

⁸ Voir point 5.3

5.2.2 CRITÈRES DE SÉLECTION D'UNE FONDATION

Les fondations ont des critères bien définis sur les projets qu'elles souhaitent soutenir ou non. Selon D. Salvadore, chef de projet GPS Performance (communication personnelle du 22 septembre 2010), la première chose à faire est de créer un tableau récapitulatif des champs d'action ainsi que des critères de sélection des fondations sur la base d'informations récoltées sur les sites internet de celles-ci.⁹ Puis, il s'agira de comparer les critères au Paléo afin de voir s'ils sont compatibles avec celui-ci. À la vue de l'étendue du travail, il a été préférable de se restreindre aux fondations donatrices (individuelles et d'entreprises) inscrites à SwissFoundation car ce sont certainement celles qui souhaitent se faire connaître ou améliorer leurs activités.

La sélection se fait par étapes, à savoir

1. délimiter les champs d'action de la fondation à savoir le secteur d'activité culturelle.
2. vérifier les critères de sélection dans le domaine culturel
3. voir si cela peut correspondre à un festival de musique actuelle.

Il se présente comme suit :

Tableau 4: Exemple du tableau des fondations suisses

Fondation	Secteur d'activité	Critère de sélection dans le domaine culturel	Intérêt pour Paléo	Contact
Stiftung Corymbo	Social, santé, formation, environnement, culture, et arts, sciences	Nouvelles impulsions culturelles Favorise les échanges	Oui	stiftung@corymbo.ch

Le tableau sera analysé au chapitre suivant.

⁹ Voir annexe IV

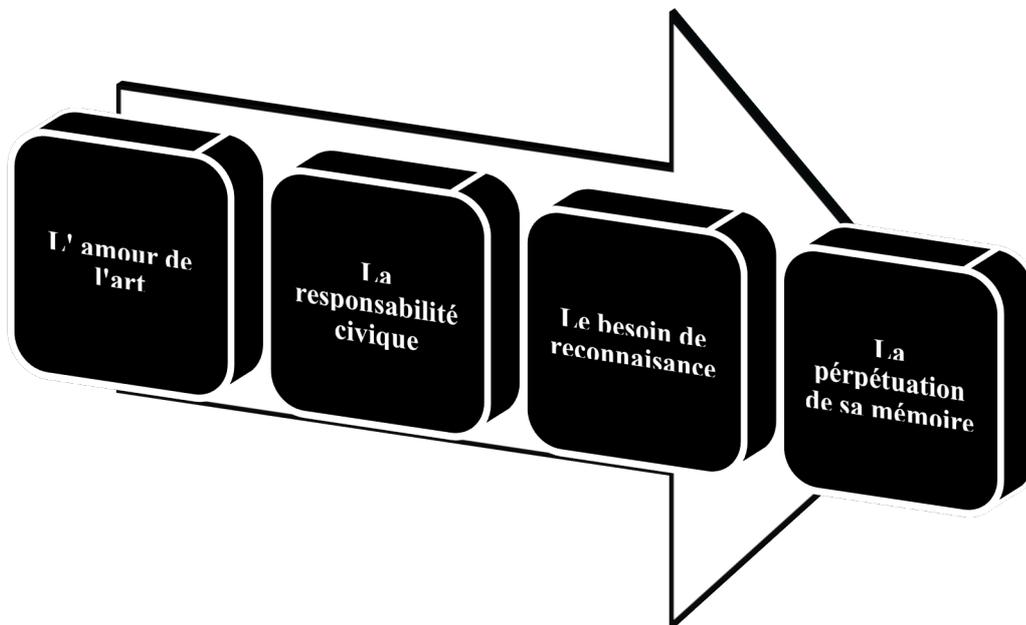
5.3 MÉCÉNAT INDIVIDUEL

5.3.1 MOTIVATIONS D'UN INDIVIDU

«Pourquoi suis-je devenu mécène?» Sur son divan marron, il raconte que la vie intellectuelle l'excite, dit Martin Arditi dans un article du Temps (Demidoff, 2009).

Les motivations pour les personnes mécènes sont plus complexes que pour une entreprise, car l'homme peut être très spontané. D'après Abbé-Decarroux (1998, p.41) les motivations suivantes sont souvent relevées :

Figure 29: Motivation d'un mécène individuel



L'amour de l'art

Par « art », il est sous entendu : la sculpture, la peinture, la musique, la danse et la poésie, la littérature, la cuisine, le cinéma, la gravure, le théâtre, la photographie, la bande dessinée, la télévision, voir l'art numérique. Les mécènes choisiront de soutenir une personne ou un de ces domaines par passion. Cythia Odier, mécène passionnée de danse qui selon Debraine (2009), soutient des artistes en devenir dans la région de Genève en est le parfait exemple.

La responsabilité civique

Tout comme une entreprise, une personne peut vouloir offrir une plus value à la communauté. En offrant un don, un mécène participe au développement de la société et s'implique dans l'économie de sa région en oeuvrant pour le bien public. Il aura l'impression d'avoir accompli quelque chose de bien et se sentira utile, particulièrement si le projet est d'utilité publique.

Le besoin de reconnaissance

Selon la théorie de Maslow (Marketing-stratégique, 2010), un des besoins fondamentaux de l'être humain est l'estime, le besoin de reconnaissance. Selon l'article de Demindoff dans le journal Le Temp (Demindoff, 2009), en faisant un don de mécénat, la personne s'attend consciemment ou inconsciemment à ce que son réseau social la remarque. Elle aime être mise sur un piedestal ou du moins que ses connaissances la voit comme « une âme généreuse ». Cela peut influencer la réputation d'un mécène et créer de nombreux liens sociaux.

L'exemple de Christian Constantin, président du FC Sion en est la preuve. « C'est l'une des personnalités les plus médiatiques en Suisse romande. Il est adulé par certains et raillé par d'autres, peut-être la majorité. Une chose est sûre, Christian Constantin (52 ans) ne laisse que peu de gens indifférent » (TSR, 2010). Le fait de soutenir le FC Sion l'a rendu très célèbre et lui a donné accès à des privilèges grâce à sa renommée. Il investit des millions ou selon ses propres mots : « je n'investis pas, je fais des dons » (TSR, 2010) pour sa passion qu'est le foot, mais n'a pas de retombée directe en termes financiers. Il rencontre cependant beaucoup de personnalités et se crée des opportunités à travers les contacts et le réseautage.

Faire un don c'est donc également accéder à un certain statut social et à certains privilèges.

La perpétuation de sa mémoire

Selon P-A, Tâche, vice président de la Fondation Leenaards (communication personnelle du 09 novembre 2010), lorsque une personne est en fin de vie, il arrive qu'elle veuille « laisser son empreinte », avoir fait quelque chose d'utile pour la société. Elle peut alors décider de verser son argent pour une cause qui lui tient à cœur.

La fondation Stanley Thomas Johnson en est un bon exemple. Selon Johnsonstiftung (2010), Stanley Thomas Johnson était un entrepreneur qui avait fait fortune dans l'industrie automobile et aéronautique. Il s'intéressait tout comme sa femme, beaucoup à l'art, à la science et, plus encore, au bien-être de l'homme. Il encourageait notamment ses collaborateurs à se perfectionner dans leur profession et favorisaient les rapports humains de qualité sur leur lieu de travail. La Fondation Stanley Thomas Johnson concrétise son souhait de toujours, à savoir de soutenir les efforts des créateurs dans le domaine des arts, de la science et de la médecine et de contribuer à améliorer les relations humaines.

5.3.2 CRITÈRES DE SÉLECTION D'UN INDIVIDU

Figure 30: Critère de sélection d'un mécène individuel



Les critères de sélection pour un projet sont subjectifs et dépendent du goût et des passions personnelles des mécènes. Ceux-ci restent en général discrets et sont difficilement abordables. Ce sont donc eux qui proposent leur soutien à un projet qui les intéresse et non le bénéficiaire qui vient à eux. C'est pourquoi il est important de communiquer de manière forte les éventuels projets à soutenir.

6 ANALYSE DU POTENTIEL DU PALÉO À AVOIR DES MÉCÈNES

6.1 ANALYSE PAR TYPE DE MÉCÈNE

Dans ce chapitre les motivations à faire du mécénat et les critères de sélection d'un projet seront analysées sur la base du Paléo Festival. Il s'agit de voir si les motivations des mécènes correspondent à un festival de musique actuelle mais également si les entreprises choisiraient le Paléo plutôt qu'un autre projet.

6.1.1 HYPOTHÈSE SUR LE MÉCÉNAT D'ENTREPRISE

L'avantage fiscal : Potentiel faible

La question à se poser est la suivante : si une entreprise fait un don à l'association Paléo Arts et Spectacle, bénéficie-t-elle d'avantages fiscaux ?

Le système actuel de déductions fiscales est trop restrictif en Suisse et ne permet pas au Festival de faire profiter ses mécènes des avantages fiscaux. En effet, malgré son statut d'association à but culturel non lucratif, Paléo Association Arts et Spectacles n'est pas une personne morale d'utilité publique exonérée d'impôts car :

- c'est un spectacle de pur divertissement.
- ses membres dirigeants ne sont pas bénévoles : les personnes travaillant à l'année et qui représentent le bureau permanent sont salariées.
- l'activité n'est pas purement désintéressée : le but du Paléo est de vendre des billets et de faire du bénéfice, même si celui-ci est directement réinvesti pour le Festival et ne profite pas aux membres.

L'avantage fiscal qui pourrait être une motivation pour un mécène de soutenir le Festival n'est donc pas valable. Selon J. Téhorel, responsable mécénat du Festival des Vieilles Charrues (communication personnelle du 15 novembre 2010) celui-ci est indispensable pour un festival. S'il n'y avait pas d'avantages fiscaux ou de contrepartie en terme de prestations (ce que nous n'avons pas en Suisse) il n'y a d'après lui que très peu d'intérêt pour une entreprise à être mécène.

La responsabilité sociale : Potentiel moyen

La question à se poser est la suivante : une entreprise voudra-elle soutenir le Paléo parce que c'est une bonne manière de montrer sa responsabilité envers la société ?

Une entreprise responsable vise une politique de développement durable (milieu social, environnemental et économique). En soutenant le Paléo elle soutiendrait le côté social car le Festival est un lieu de rencontre convivial, de fête et de musique.

Du point de vue écologique, Paléo fait de nombreux efforts et est reconnu dans la région pour sa bonne politique environnementale. Ce n'est cependant pas son but premier qui est de programmer des artistes. De plus, un Festival génère des déchets ainsi que des nuisances sonores considérables, une entreprise ne va donc pas soutenir le Paléo parce que c'est une bonne manière de montrer sa responsabilité envers l'environnement. Elle choisira plutôt de soutenir la mobilité douce comme le fait IKEA (aux USA) cette année en offrant un vélo à chacun de ses employés pour Noël.

Au niveau économique, soutenir le Paléo est un bon moyen de participer à l'économie locale et d'intégrer son entreprise à un nouvel environnement. En effet, le Festival crée des emplois (bureau permanent ainsi que toutes les entreprises avec lesquelles il collabore), des nuitées dans les hôtels de la région, du chiffre d'affaire pour les magasins locaux, etc.

Pour terminer, lorsqu'une entreprise veut soutenir la société, elle le fait à travers des projets d'utilité publique. La Paléo Festival n'entre pas dans ce cadre car l'activité n'est pas altruiste et désintéressée. Il serait par contre imaginable de créer un projet précis de pure utilité publique à l'intérieur du Festival auquel une entreprise pourrait s'identifier tels que la création d'un parc à vélo pour favoriser la mobilité douce¹⁰

¹⁰ Voir point 6.3.1

La création d'une bonne image : Potentiel moyen

La question à se poser est la suivante : une entreprise choisira-t-elle de soutenir le Paléo parce qu'il lui procure une image sociale et une bonne réputation?

Le Festival a bonne réputation, selon F. Adam, responsable mécénat du Festival des Eurockéennes de Belfort (communication personnelle du 19 novembre 2010), c'est un exemple pour les festivals européens. L'organisation est professionnelle et le Festival ne cesse d'innover. De plus, étant donné l'ampleur de l'événement, c'est un bon moyen de véhiculer une image au niveau régional ou national.

Si par exemple la Pharmacie Nyonnaise décidait de devenir mécène du Paléo en lui procurant le matériel de premier secours gratuitement, elle pourrait le communiquer à ses clients en mettant une annonce dans son catalogue de vente ou sur son site Web. Cela montre l'intérêt de la pharmacie d'être proche de ses clients et de s'investir pour la région de Nyon.

Cependant, malgré le statut à but non lucratif de l'association et ses actions sociales dans la région, le Festival dégage une image plus commerciale que d'autres événements d'utilité publique. Une entreprise mécène ne souhaite pas se rattacher à une image commerciale mais plutôt à une image sociale, de bienfaiteur. Si l'entreprise souhaite à tout prix dégager une image d'institution sociale, le Paléo ne correspondra donc pas à ses attentes.

La motivation des collaborateurs : Potentiel élevé

La question à se poser est la suivante : si une entreprise soutient le Paléo, cela motivera-t-il ses collaborateurs ?

Le Paléo est un festival de musique actuelle qui a une image conviviale et dynamique et attire particulièrement les jeunes ainsi que les familles. Faire participer les collaborateurs de l'entreprise au projet peut être une source de motivation si l'entreprise et les employés correspondent aux valeurs et à l'image du Festival : des étudiants de la HES-SO sont chaque année motivés à participer à l'élaboration d'un projet innovant pour le Festival. Cela est compris dans leurs « heures d'études », tout comme c'est le cas d'employés qui participent durant leurs heures de travail et continuent d'être rémunérés par leur entreprise. Dans le cas d'une entreprise, les employés pourraient aider le bureau permanent lors de la préparation administrative le mois précédant le festival ou sur le terrain selon la formation technique des salariés.

Proximité géographique : Potentiel moyen

La question à se poser est la suivante : quelle sont les chances pour le Paléo de trouver une entreprise mécène locale ?

Selon J. Tréhorel, responsable mécénat du Festival des Vieilles Charrues (communication personnelle du 15 novembre 2010), ce seraient principalement les entreprises locales qui intéresseraient à devenir mécènes au Paléo. Or, un grand nombre d'entreprises locales participe déjà au soutien du Festival à travers le club des entreprises. Il faudrait donc en trouver de nouvelles encore « non exploitées » avec de nouveaux enjeux ou créer un nouveau projet au sein du Festival auquel elles auraient un intérêt à participer.

Projet d'utilité publique : Potentiel faible

La question à se poser est la suivante : Le Paléo est-il un projet d'utilité publique?

Les entreprises souhaitent soutenir des projets qui en ont vraiment besoin et qui soient utiles pour la collectivité. Or, comme déjà mentionné, le Paléo Festival n'est pas un projet d'utilité publique.

Compatibilité avec la stratégie de communication ou les goûts du patron : Faible

La question à se poser est la suivante : le Paléo est-t-il compatible avec la stratégie de mécénat de l'entreprise si elle en a une ou avec les intérêts du patron si elle n'en a pas ?

Il s'agit pour le Paléo de trouver une entreprise qui peut intégrer le Festival dans sa stratégie de mécénat. Le potentiel est cependant faible car la stratégie de communication est de se créer une image sociale. Or le Paléo dégage une image trop commerciale et populaire.

Une petite entreprise n'a souvent pas de stratégie de communication et c'est le patron qui décide librement des projets à soutenir. Les motivations et critères sont donc les mêmes que pour un mécène individuel¹¹.

¹¹ Voir point 6.1.3

Conclusion

Tableau 5: Potentiel du Paléo à avoir des entreprises mécènes

	POTENTIEL		
	Élevé	Moyen	Faible
Responsabilité sociale		X	
Image		X	
Motivation du collaborateur	X		
Avantage fiscal			X
Proximité géographique		X	
Projet d'utilité publique			X
Compatible avec la stratégie de communication ou les goûts du patron			X
Total	X	XXX	XXX

Le potentiel du Paléo à avoir des entreprises mécènes est mitigé mais tend à la négative. C'est un événement connu qui ne cesse d'innover, qui s'investit pour sa région et pourrait donc être intéressant pour une entreprise qui souhaite s'intégrer à un nouvel environnement. Son succès lui donne cependant une image trop commerciale. De plus le statut de l'association ne permet pas aux mécènes de bénéficier de l'avantage fiscal. Pour terminer, Paléo est un festival très « généraliste », il y a beaucoup d'activités et de styles de musique différents pour un public très hétérogène. C'est ce qui crée sa force au niveau des ventes, mais qui crée sa faiblesse pour trouver un mécène. En effet, un mécène aime s'identifier et s'approprier un projet précis.

6.1.2 HYPOTHÈSE SUR LE MÉCÉNAT DE FONDATION

Les critères de sélection des fondations sont nombreux. Parmi les 68 fondations affiliées à SwissFoundations, 13 d'entre elles sont actives dans le domaine culturel et des musiques actuelles et pourraient être intéressantes pour le Paléo.

FONDATION	SECTEUR	CRITERES
Art Mentor Foundation Lucerne	Art et musique	Institution et projets qui promeuvent de nouvelles musiques, des orchestres. Ils ne doivent pas être des collecteurs de fonds professionnels travaillant à la commission.
Crédit Suisse Foundation	Culturel, Social	Beaucoup de projets différents
Ernst Göhner Stiftung	Culture, social, environnement, formation	Elle encourage des activités culturelles professionnelles en Suisse dans tous les domaines et indépendamment de leur style ou tendance.
Fondation Gertrude Hirzel	Recherche médicale, arts et culture	Région genevoise, organisations suisses
Fondation Leenard	Social, santé publique, personnes âgées, scientifique, culturel	Artistes, institutions permanentes (théâtre, opéra, musique, danse, etc.), manifestations publiques (expositions, concerts, etc.), dans les cantons de Vaud et Genève.
Julius Bär Stiftung	Culture, arts, sciences, institutions caritatives	Pas de critère précis
Sophie und Karl Binding Stiftung	Formation, écologie, social, culturel	Pas de critère précis
Stanley Thomas Johnson Stiftung	Recherche scientifique, coopération au développement, social, culturel	Musique (e-musique de toutes les époques), théâtre, arts plastiques, danse, cinéma, soutien pour une durée maximale de 2 à 3 ans et le plus souvent pour des jeunes artistes
Stiftung Corymbo	Social, santé, formation, environnement, culture, et arts, sciences	De nouvelles impulsions culturelles, favorisant l'accès à la culture ou à la science, échange d'activités, prestations dans les domaines de la culture.
The Ramsay Foundation	Education, formation, art, culture	Musique, théâtre, cirque, littérature, arts visuels et danse. Jeunes en dessous de 20 ans
Volkart Stiftung	Arts, culture, social, environnement, santé	Pas de critère précis
Zuger Kulturstiftung Landis & Gyr	Culturel, scientifique	Littérature, théâtre, musique, danse, arts visuels, échange linguistique

Tableau 6: Tableau des fondations

Le tableau complet des fondations est disponible à l'annexe IV et peut être un outil de recherche pour « tout chercheur de fonds ».

Après cette première analyse, il est apparu que le Festival a des chances de trouver le soutien à travers une fondation étant donné qu'il répond aux critères de 13 fondations sur 68, soit 19%. Pourtant pratiquement aucun festival de musique actuelle n'est soutenu par une fondation en Suisse. La question est de comprendre pourquoi.

Il a donc paru indispensable de s'entretenir avec des membres dirigeants de fondations tels que P - A. Tâche, vice président de la fondation Leenaards (communication personnelle du 09 novembre 2010). Selon lui, le Paléo a trois obstacles majeurs lorsqu'il s'agit de demander des fonds :

Figure 31: Critères de sélection d'une fondation individuelle



Le Festival peut survivre sans l'aide de la fondation : Potentiel Faible

Le but d'une fondation est d'intervenir là où les ressources se font rares voir inexistantes. Les fondations doivent savoir que sans elles, le projet ne pourrait pas aboutir. La plupart du temps, elles soutiennent des institutions, la musique classique, le théâtre, l'opéra qui ne pourraient survivre sans subventions. En effet, ces spectacles drainent moins de gens, ont beaucoup de coûts fixes (salaires entre autres), et ne pourraient subsister sans soutien, contrairement au Paléo Festival qui a généré un bénéfice de plus de 560'000 CHF en 2010. C'est pour cette raison et malgré son statut à but culturel non lucratif que le Festival ne répond pas à ce critère.

La musique actuelle n'est pas un art élitiste : Potentiel Faible

Selon P-A. Tâche, vice président de la fondation Leenaards (communication personnelle du 09 novembre 2010), les œuvres ou projets soutenus par une fondation doivent avoir un niveau d'excellence élevé, c'est à dire un art de qualité, prestigieux, élitiste. Selon Besançon (1994, p 94-95), les mécènes auront tendance à soutenir des domaines peu sollicités par le grand public telle que l'opéra, la danse ou la musique classique contrairement aux musiques actuelles qui sont considérées de vocation trop populaire et commerciale. Le Paléo n'entre donc pas dans ce critère.

Le manque d'intérêt des personnes à la tête de la fondation: Potentiel Faible

Pour finir, il est important de se rendre compte que les fondations existent grâce à des travailleurs bénévoles qui donnent de leur temps et de leur énergie. Ce sont majoritairement des personnes âgées. En effet, la population entre 20 et 65 ans, principalement salariée, ne peut pas accorder beaucoup de son temps à une telle activité. Selon P-A. Tâche, vice président de la Fondation Leenaards (communication personnelle du 09 novembre 2010), ces premières portent en général peu d'intérêt à la musique actuelle et encore moins à un festival Open air. Il est cependant important d'être attentif au fait que cette tendance pourrait changer au fil des années et que dans 10 ans, les personnes y travaillant seront issus d'une génération plus concernée par les musiques actuelles ce qui créerait un nouveau dynamisme pour le soutien de la musique actuelle et donc pour le Paléo Festival.

Conclusion

Tableau 7: Potentiel du Paléo à avoir des fondations mécènes

	POTENTIEL		
	Élevé	Moyen	Faible
Le Paléo peut survivre sans l'aide de la fondation			X
La musique actuelle n'est pas un art élitiste			X
Le manque d'intérêt des personnes à la tête de la fondation			X
Total			XXX

Le Potentiel du Paléo à attirer des fondations est donc très faible. En effet, le Festival peut survivre sans l'aide des fondations comme il l'a toujours fait jusqu'à présent. Il faut cependant rester attentif aux nouvelles tendances car les motivations d'une fondation peuvent changer ou évoluer au fil du temps et de l'évolution des valeurs de la société.

6.1.3 HYPOTHÈSE SUR LE MÉCÉNAT INDIVIDUEL

L'amour de l'art : Potentiel faible

La question à se poser est la suivante : une personne choisira-t-elle le Paléo pour soutenir l'art ?

Le soutien de la culture passe selon Dambron (1993, p.100) avant tout par l'achat d'œuvres, l'organisation d'exposition, l'édition d'œuvres musicales, de livres, de disques ou encore par la réalisation documentaire. La musique actuelle n'attire pas les mécènes car elle a un caractère trop commercial, trop populaire. De plus elle englobe un grand nombre de styles de musiques différentes alors qu'une personne voudra soutenir son style de musique préféré comme le jazz ou la chanson française. Le Paléo proposant une programmation très variée, il ne pourra donc pas s'identifier à un style précis

La responsabilité civique : Potentiel moyen

La question à se poser est la suivante : une personne voudra-t-elle soutenir le Paléo parce que c'est une bonne manière de montrer sa responsabilité civique ?

Cela peut être un bon geste en tant que citoyen de la région de soutenir le Festival. En effet, c'est un rassemblement social de personnes qui souhaitent se divertir et qui apporte beaucoup à l'économie locale. Ce n'est cependant pas un projet d'intérêt public. Un mécène voulant se sentir vraiment utile verra plus d'intérêt à soutenir la réinsertion des handicapés au travail ou la restauration de l'église du village qui a un réel intérêt pour la communauté.

Le besoin de reconnaissance : Potentiel élevé

S'engager pour le Paléo est un bon moyen de se faire connaître par la communauté locale. En effet, le Festival est très connu et apprécié dans la région Nyonnaise. Cela permettrait de se faire bien voir par son entourage et de rencontrer de nouvelles personnes physiques ou morales grâce au réseau du Festival. Le Paléo est « comme une grande famille », les gens se connaissent et font parler d'eux.

Si, par exemple, Monsieur Würsch, habitant de Nyon, verse 10'000 CHF pour le Festival et que l'action est médiatisée dans le journal « La Côte », les chances de faire de nouvelles rencontres et d'avoir de nouveaux privilèges sociaux est grande. Il sera par exemple invité pour une interview par les médias ou à des soirées privilégiées. La communauté s'intéressera soudainement à cette « âme généreuse ».

La perpétuation de sa mémoire : potentiel faible

La question à se poser est la suivante : lorsqu'une personne formule ses derniers souhaits, voudra-t-elle léguer sa fortune au Paléo ?

Le Festival pouvant vivre de ses propres moyens, une personne préférera plutôt verser son argent à une cause dans le besoin. L'exception serait de toucher un riche festivalier attaché sentimentalement au Festival et qui souhaite y reverser sa fortune après sa mort. Ces chances sont cependant très faibles.

Goûts personnels : Potentiel faible

La question à se poser est la suivante : une personne voudra-t-elle soutenir le Festival par passion ?

Comme mentionné au point « amour de l'art », il est très rare de trouver des personnes richissimes passionnées de musique actuelle ou alors elles ne voient pas l'intérêt de soutenir le Paléo qui fonctionne bien sans leur aide.

Conclusion

Tableau 8: Potentiel du Paléo à avoir des mécènes individuels

	POTENTIEL		
	Élevé	Moyen	Faible
L'amour de l'art			X
La responsabilité civique		X	
Le besoin de reconnaissance	X		
La perpétuation de sa mémoire			X
Les goûts personnels			X
Total	X	X	XXX

Comme pour les fondations mécènes, le potentiel du Paléo Festival à trouver des mécènes individuels est faible. En effet, ceux-ci s'intéressent en général à un style de musique en particulier qui est plutôt de vocation élitiste que populaire. Il existe cependant peut-être des personnes riches qui souhaitent se voir développer le Paléo, le problème étant que tant que celui-ci fonctionne sans leur aide ils privilégieront un projet qui ne peut se passer de leur soutien.

6.1.4 SYNTHÈSE

Le Paléo est une association à but non lucratif qui génère du bénéfice. Cette réussite lui donne une image commerciale qui ne correspond pas à celle recherchée par un mécène. Celui-ci veut croire qu'on ne pourrait se passer de son soutien et **s'identifie plus facilement à un projet précis qu'à une institution** telle que le Paléo qui englobe des activités très diversifiées.

Ce qui a été marquant lors de cette étude est la différence entre la théorie et la réalité. En effet, les entreprises nomment des motivations telles que la responsabilité sociale, la communication ou encore la motivation des collaborateurs qu'un festival de musique actuelle pourraient éventuellement satisfaire et pourtant ce soutien est quasiment inexistant en Suisse. Les entreprises prétendent ne pas attendre de contreparties directes et pensent que l'avantage fiscal n'est pas une motivation principale et pourtant ce sont les différences principales entre la Suisse et la France où le mécénat d'entreprise est un succès.

Le bilan sur le potentiel du Paléo Festival à avoir des mécènes est donc négatif, que ce soit du point de vue des entreprises, des fondations ou des personnes individuelles.

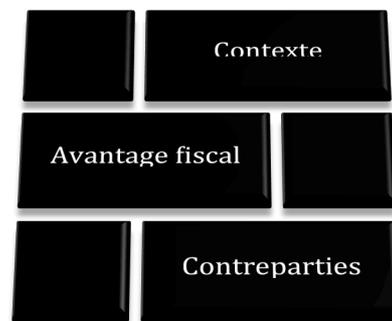
Les quatre obstacles majeurs pour le Festival à trouver des mécènes sont:

- Fonctionne bien sans le mécénat
- Dégage une image trop commerciale
- Pas d'utilité publique (pas d'avantage fiscal)
- Pas un projet en soi mais une institution

6.2 POURQUOI LE MÉCÉNAT FONCTIONNE-T-IL POUR DES FESTIVALS DE MUSIQUE ACTUELLE EN FRANCE ET PAS EN SUISSE ?

Certains festivals en France en tout point comparables au Paléo attirent de plus en plus de mécènes. Selon F. Adam, responsable mécénat du Festival des Eurockéennes de Belfort (communication personnelle du 19 novembre 2010), il y a un réel potentiel de développer cette forme de partenariat. Alors quelles sont les raisons de ce succès en France et pourquoi ne sont-elles pas applicables en Suisse ? Les trois raisons du succès en France pourraient être :

Figure 32: Raisons du succès en France



6.2.1 LE CONTEXTE

Selon F. Adam, responsable mécénat du Festival des Eurockéennes de Belfort (communication personnelle du 19 novembre 2010), c'est uniquement grâce à l'Admical que la France est privilégiée par rapport à la Suisse. Celle-ci informe et soutient le mécénat et a fait pression sur les pouvoirs publics assouplir la législation française. Les entreprises mécènes en Suisse manquent de pratique et elles sont d'après D. Salvadore, chef de projet GPS Performance (communication personnelle du 22 septembre 2010), le créneau d'avenir du financement privé de la culture particulièrement pour les festivals de musique.

D'après Seghers (2007, p.19), les principales réticences qu'ont les entreprises face au mécénat sont :

- La méconnaissance du monde des associations/fondations
- La peur d'investir à perte
- La faible efficacité commerciale
- L'absence de réflexion sur leur responsabilité sociale

C'est le cas en Suisse, car les entreprises sont mal, voir pas informées sur les bénéfices du mécénat. À moins de travailler dans le domaine, c'est un terme méconnu de la population. Le manque d'information influence donc le contexte face au mécénat. La mentalité suisse est également craintive et les entreprises ont sûrement peur d'investir à perte. Une fois que le phénomène est généralisé, ces craintes s'estompent.

6.2.2 L'AVANTAGE FISCAL

Malgré le fait que dans la théorie il ne soit jamais cité comme motivation principale, il l'est certainement en réalité. Les déductions accordées sont non seulement plus élevées en France (60% contre 20% en Suisse) mais le champ d'action est également plus large. En effet, il touche les festivals tels que les Vieilles Charrues ou les Eurockéennes car ce sont des associations à but culturel non lucratif, ce qui est également le cas du Paléo Festival. En Suisse, l'association doit être d'utilité publique et exonérée d'impôt, ce qui n'est pas le cas du Paléo. En résumé, si Paléo Arts et Spectacles était une association française, les mécènes pourraient bénéficier des déductions fiscales.

6.2.3 LES CONTREPARTIES

Si par exemple Carrefour fait un don au Festival des Eurockéennes de Belfort, ils pourront non seulement le déduire jusqu'à 60%, mais en plus ils auront droit à 25% de contrepartie matérielle. La contrepartie reste disproportionnée (25% contre 100%) ce qui n'est pas le cas du sponsoring ou la contrepartie est à hauteur de l'investissement (100% contre 100%). Le Festival est libre de fixer la nature des contreparties. Aux Vieilles Charrues elle se fait sous forme de billets d'entrée (et les espace VIP sont payants) alors qu'aux Eurockéennes, cela peut être des badges, des billets, des accès zone VIP, des accès parking, des invitations à des soirées spéciales ou encore des visites guidées du Festival.

Cette notion de contrepartie matérielle n'existe pas en Suisse. Le don doit être fait sans contre-prestations de la part du bénéficiaire. La seule contrepartie accordée et qui n'est pas considérée comme une contrepartie matérielle est l'apparition du logo ou nom du mécène.

Le Festival n'aura donc pas les facilités de développer le mécénat comme la France qui a des événements proches du Paléo en terme de structure, mais avec une législation qui fait toute la différence.

6.3 RECOMMANDATIONS POUR LE FESTIVAL

Le constat concernant le potentiel du Paléo Festival à avoir des mécènes est plutôt négatif. Il existe cependant des solutions aux principales barrières. Voici quelques propositions pour l'avenir du Festival.

6.3.1 CRÉER UN NOUVEL AXE DE PARTENARIAT

Selon F.Adam, responsable mécénat au Festival des Eurockéennes de Belfort (communication personnelle du 19 novembre 2010), il est possible pour le Paléo d'attirer des mécènes en créant un nouvel axe de partenariat qui se différencie de ce que font les sponsors ou les entreprises locales.

L'idée pourrait être de créer une fondation d'utilité publique qui regroupe les projets sociaux, culturels et environnementaux pour le Festival. Cela renforcerait la politique de développement durable à laquelle l'association « Paléo Arts et Spectacles » tient beaucoup, donnerait une bonne image au Festival et surtout permettrait de faire connaître les actions de soutien distinctement à travers une entité séparée. En effet, le Paléo a déjà initié de nombreuses actions sociales telles que le soutien à des projets sociaux régionaux, la réinsertion sociale à travers les bénévoles, au niveau culturel en mettant la scène Suisse en avant ou au niveau écologique en favorisant les transports en communs, en triant ses déchets ou en utilisant de l'énergie verte. Toutes ces actions (particulièrement sociales) ne sont cependant que peu communiquées. Il s'agirait donc non seulement de communiquer les actions déjà existantes, mais surtout de créer de nouveaux projets de développement durable auxquels les mécènes pourraient s'identifier.

Voici quelque exemple de projets de ce type qui pourraient être réalisables dans le cadre du Festival et intéresser un mécène :

Au niveau culturel :

Concours des jeunes talents (- de 18ans)

- 4 soirées dans l'année avec 4 groupes de jeunes talents par soir choisis auparavant
- Présence d'un jury de professionnels aux 4 soirées qui choisissent le meilleur groupe
- Prix : jouer sur la scène du Détour au Paléo Festival

Le mécène financerait par exemple l'organisation des 4 soirées durant l'année.

Rencontre avec une célébrité

- Rencontres entre jeunes artistes du conservatoire de Nyon et artistes accomplis
- Répétitions organisées avec les jeunes et l'artiste
- Participation des jeunes musiciens au concert d'un artiste connu

Le mécène paierait les répétitions organisées.

Concours du meilleur artiste Suisse

- Sondage du meilleur artiste Suisse durant le Festival
- Prix : enregistrement et tournage d'un clip

Le mécène financerait l'enregistrement de la musique et le tournage du clip

Au niveau social :

Réinsertion des rentiers de l'AI

- Mettre en avant la difficulté de la réinsertion sociale de rentiers AI
- Choisir une personne qui n'obtient qu'une rente partielle (elle doit donc travailler à un certain pourcentage)
- Intégration selon ses capacités en tant qu'aide cuisinier ou monteur durant les 3 mois de montage et démontage
- En faire un documentaire pour sensibiliser la population
- Proposition de cours de communication :
 - Comment rédiger un CV et une lettre de motivation
 - Comment « savoir se vendre » auprès des entreprises

Le mécène pourrait financer le soutien matériel et de compétence pour les cours et aider la personne en utilisant son réseau social.

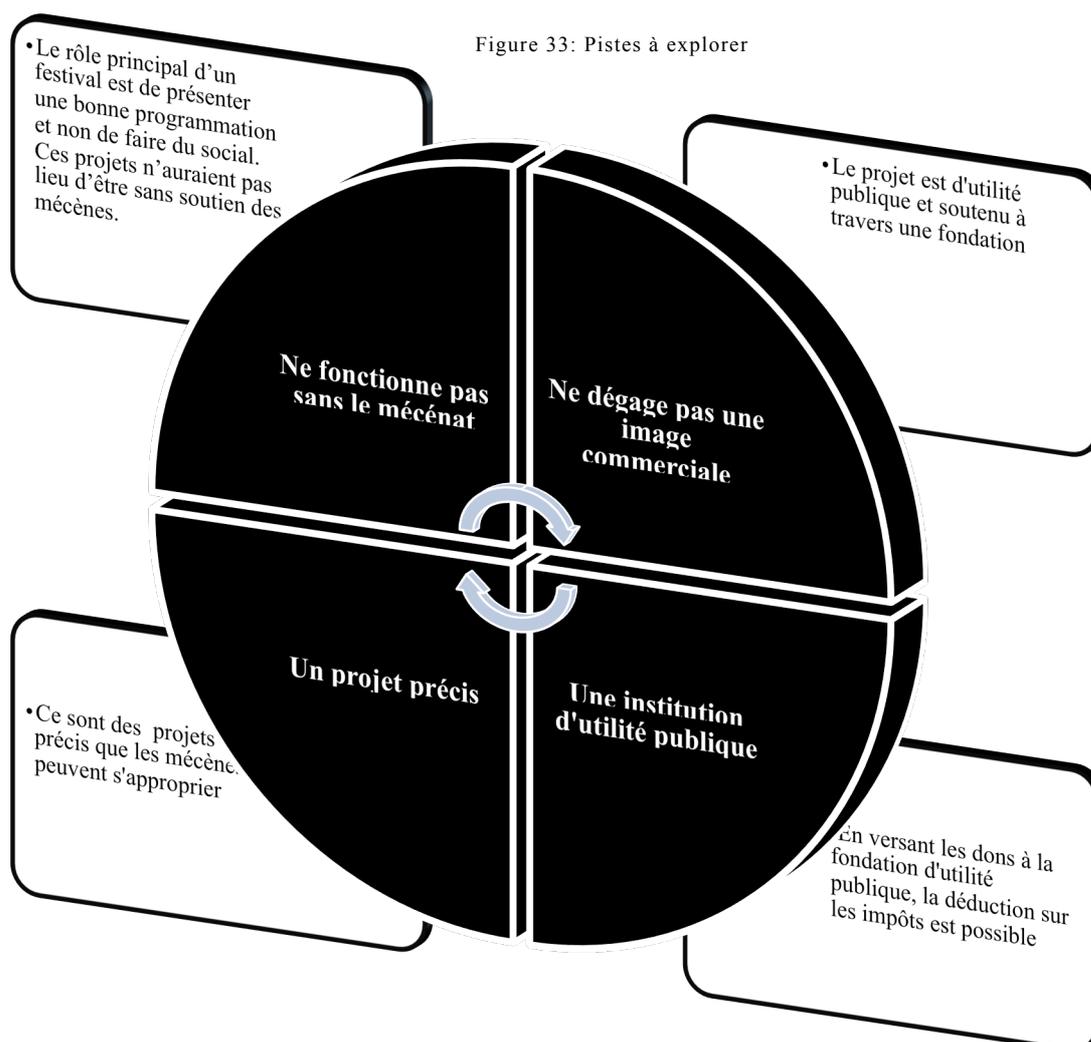
Au niveau écologique :

Paléo roule (favorise la mobilité douce)

- Mise à disposition de vélos électriques entre la gare de Nyon et le Festival sous le même principe que « Sierre roule » ou « Lausanne roule »
- Paiement d'une caution lors de l'acquisition du vélo et remboursement au retour vélo.
- Station (parc à vélos) à la gare de Nyon et à l'entrée du Festival
- Possibilité d'emprunter le vélo pour la nuit et de le ramener le lendemain

Le mécène pourrait financer la location de vélo électrique ainsi que la mise en place des parcs à vélos.

Ces projets répondraient à toutes les motivations ainsi que critères de sélection des entreprises mécènes, des fondations et éventuellement même d'un mécène individuel car se sont des projets d'utilité publique qui ont un réel impact positif sur la société et qui dégagent une image altruiste. Les quatre obstacles majeurs peuvent donc être surmontés, à savoir :



Certains mécènes (principaux) pourraient choisir de soutenir un projet précis tel que « Paléo roule » ou la réinsertion des rentiers AI. D'autres pourraient choisir de soutenir la fondation (à part entière) à travers le club des mécènes.

Le club des mécènes

En parallèle avec le club des entreprises pourrait être créé le club des mécènes. Le principe est le même mais les mécènes verseraient des sommes sans recevoir des billets en retour. De nombreux festivals en sont déjà adeptes et le concept fonctionne bien. Pour le Paléo, il donnerait la possibilité aux entreprises ou individus qui n'ont pas les moyens de « s'approprier un projet » de participer au développement culturel, social et écologique du Festival.

6.3.2 CRÉER UNE FONDATION D'UTILITÉ PUBLIQUE

La création d'une fondation d'utilité publique exonérée d'impôt pourrait être une solution à l'obtention d'avantages fiscaux. Ainsi les éventuels mécènes pourraient verser librement des sommes et les déduire de leurs impôts.

En 2008, Paléo Arts et Spectacles a créé la fondation d'utilité publique Equiléo qui a pour but de soutenir les activités culturelles et sociales dans la région de Nyon. Ayant des conditions de financement strictes, elle ne pourrait pas verser de fonds pour un projet lié de près ou de loin au Festival. En effet, Paléo Festival étant le principal donateur de fonds, il n'a droit à aucune contrepartie en retour. Il y aurait conflit d'intérêt.

Il s'agirait donc de créer une nouvelle fondation exclusivement destinée aux activités environnementales, sociales et culturelles du Festival. C'est un moyen de mettre en avant la politique de développement durable du Festival et de mettre l'accent sur l'intérêt public que cela peut présenter.

Le premier pas serait de prouver que la fondation est d'utilité publique.

Tableau 9: Créer une fondation d'utilité publique

UTILITÉ PUBLIQUE	
Personne morale de droit privé	Une fondation de part son statut renonce à la distribution de dividendes.
D'intérêt général	L'activité serait exercée en Suisse et aurait un but de développement durable. Elle aurait des buts précis (développement durable) mais toucherait un grand nombre de personnes. L'accent ne serait donc pas mis sur la programmation à savoir les spectacles de pur divertissement mais sur les actions sociales, culturelles et écologiques d'intérêt général.
Touchant un cercle illimité de destinataires :	L'activité toucherait une grande partie de la population.
Activité désintéressée	C'est le point le plus délicat. Il s'agirait de prouver que les projets sociaux, culturels et écologiques du Festival ne créeraient pas de vente de billets supplémentaires. Le but ne serait pas commercial (augmenter les ventes) mais altruiste, c'est donc un sacrifice dans l'intérêt de la population. Les membres dirigeants y seraient bénévoles.
Affectation irrévocable et exclusive des fonds	Il s'agirait de justifier que l'activité de la fondation ne serait pas créée par intérêt pour le Paléo Festival ou pour ses membres mais pour la vie culturelle et sociale de la région. Paléo ne pourrait pas être donateur pour cette fondation auquel cas il y aurait conflit d'intérêt et fraude fiscale.
Absence d'activité économique à but lucratif ou assistance mutuelle	Le but ne sera pas d'obtenir un bénéfice mais d'intégrer des actions culturelles et sociales.

Ce n'est qu'une fois déclarée d'utilité publique par l'Office cantonal des impôts que la fondation pourra être exonérée d'impôts. Selon Madame Bonetti, employée à l'office cantonal des impôts (Entretien téléphonique du 29 novembre 2010), le traitement est fait au cas par cas. Un festival est une entité complexe et délicate car il a un but commercial. Selon elle, si le Paléo argumente et prouve que les projets de la fondation ne profitent pas au Festival (n'augmentent pas les ventes) et qu'ils sont dans l'intérêt de la société (d'utilité publique), c'est une démarche qui a des chances d'aboutir.

6.3.3 PROPOSER DES CONTREPARTIES PAYANTES MAIS PRIVILÉGIÉES

Des privilèges pourraient être envisagés pour motiver les mécènes à soutenir le Festival.

Ils pourraient être intégrés au nouveau concept de relations publiques que le Festival souhaite mettre en place. En effet, Paléo aimerait faire un « village partenaires » où le club des entreprises ainsi que d'éventuels nouveaux partenaires pourraient se rencontrer, faire du réseautage ou tout simplement manger sous le même toit. Les mécènes y auraient accès en payant leurs billets (sinon cela serait vu comme une contrepartie commerciale) et pourraient y rencontrer d'autres chefs d'entreprises. Les sponsors quant à eux ont des espaces privés fermés ne permettant pas les rencontres.

Il serait aussi envisageable de réserver des billets d'entrée ou des badges pour les mécènes. Ceux-ci devront les payer, mais n'auront pas de difficulté à se procurer des billets (Paléo a vendu 4 soirées en 20 minutes en 2010).

Une soirée partenaires par année pourrait également être organisée (en hiver) où les partenaires pourraient se rencontrer. Selon F. Adam, responsable mécénat du Festival des Eurockéennes de Belfort (communication personnelle du 19 novembre 2010) ces soirées sont très appréciées. En effet, il n'est plus sans savoir que le réseautage est important de nos jours et ouvre beaucoup d'opportunités. Rencontrer un collectif d'entrepreneurs parmi les plus dynamiques de la région est très enrichissant.

7 CONCLUSION

Le mécénat en Suisse est actif au niveau des fondations donatrices et possède de nombreuses personnalités riches qui financent la culture, mais le mécénat d'entreprise y est encore peu développé. En effet, il n'y a pas d'institution telle que l'Admical qui fait la promotion et encourage le mécénat d'entreprise. De plus, les déductions fiscales ainsi que les contreparties matérielles accordées aux mécènes sont plus restreintes et n'englobent pas les festivals de musique actuelle. C'est pourquoi le mécénat reste aussi discret et méconnu en Suisse alors qu'il est courant en France. Du point de vue du Paléo Festival, les chances de trouver une entreprise, une fondation ou une personne qui souhaite mettre son argent au profit du Festival sont faibles. Les obstacles majeurs sont :

- Le contexte et la législation en Suisse (peu d'avantages fiscaux et pas de contrepartie)
- Le Paléo peut survivre sans l'aide des mécènes car il génère un bénéfice
- Paléo n'est pas d'utilité publique et ne dégage pas une image totalement désintéressée
- Le fait que cela ne soit pas un projet précis, mais un regroupement d'activités

Une solution d'avenir serait de créer une fondation d'utilité publique qui regroupe tous les projets de développement durable du Festival. Les mécènes pourraient ainsi s'approprier un projet culturel, social ou écologique utile à la société, ce qui leur donnerait une bonne image et leur permettrait de bénéficier des avantages fiscaux.

Cette étude propose, comme demandé, une vue d'ensemble sur le mécénat privé ainsi qu'une analyse par rapport au Paléo Festival. Le regret pourrait être que le travail s'axant à la fois sur les entreprises, les fondations et les mécènes individuels, n'a pas pu être traité autant en profondeur que si il s'était limité à un seul type de mécène. Il paraît malgré tout pertinent car il répond non seulement au mandat demandé par le Paléo, mais également parce que certains aspects tels que le tableau récapitulatif des fondations peuvent être utiles à d'autres personnes physiques ou morales cherchant des fonds.

Paléo souhaitait connaître le potentiel de son festival à avoir des mécènes, mais la question du désavantage d'avoir des mécènes ne s'est jamais posée dans ce travail. Paléo prône l'indépendance financière, ce qui va à l'encontre d'une politique de mécénat. Devenir dépendant de sources de revenus éphémères n'est-il pas dangereux pour le Festival ?

8 RÉFÉRENCES

OUVRAGES & DOCUMENTS

- Abbé-Decarroux, F. (1992). *L'économie de la culture : un nouveau champ*. Genève : Zoé
- Abbé-Decarroux, F. (1998). Considérations économiques sur les mesures fiscales d'encouragement au mécénat dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag
- Berdoz, D. (1998). Le traitement fiscal actuel du mécénat en Suisse dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag
- Besançon, T. (1998). L'évolution récente du mécénat en Europe dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag
- Besançon, T. (1994). *Nouveaux enjeux du mécénat en Europe : anticiper, maîtriser, pratiquer les stratégies citoyenne des entreprises*. Paris : Juris-service
- Byrne-Sutton, Q. (1998). Introduction dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag
- Brunschwig Graf, M. (1998). Le mécénat, un partenariat Etat-privés dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag
- Dambon, P. (1993). *Mécénat et Sponsoring la communication* +. Paris : Les éditions d'organisation
- De Brébisson, G. (1993). *Le mécénat*. Paris : Presse Universitaire de France
- Godlewski-Segrestan, d (1991). *Mécénat d'entreprise et stratégie*. Paris : Dunod
- Hässig, L. (2007). *Le mécénat d'entreprise dans le domaine culturel en Europe : tour d'horizon et étude comparative de son développement en Suisse et en France depuis les années 1980*. Genève : Université de Genève
- Noël, Y, Yersin, D (2008). *Impôt fédéral direct : Commentaire de la loi sur l'impôt fédéral direct*. Bâle : Helbing Lichtenhahn.

OFS, (2003). *Financement de la culture par les entreprises : Enquête sur les dépenses culturelle des entreprises en suisse en 2001*. Neuchatel : OFS

Rigaud, J. (1991). *Mécénat d'entreprise et stratégie*. Paris : Dunod

Rigaud, J. (1998). Conclusions dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag

Scheurer, R. (1992) *Le mécénat : une histoire de générosité in le pacte du futur*, Genève : Zoe

Serghers, V. (2007). *Ce qui motive les entreprises mécènes : Philanthropie, investissement, responsabilité sociale?* Paris : Autrement

Vodoz, O. (1998). Le point de vue du Ministre des finances dans Byrne-Sutton, Q. Dumond Kurz, C. et Geisinger-Mariétoz, F. (éds). *L'encouragement au mécénat en matière culturelle : aspects économiques et fiscaux*, acte d'un colloque du 26 septembre 1996. Zürich : Schulthess Polygraphischer Verlag

ARTICLES

Debraine, L. (27.07.2009). Mécènes à visage découvert. *Le Temps*. Disponible sur : http://www.letemps.ch/Page/Uuid/fb6ecb16-7b71-11de-94ab-ae346c18a000/M%C3%A9c%C3%A8nes_%C3%A0_visage_d%C3%A9couvert

Demidoff, A. (22.07.2009). Ce que j'apporte? Moi, sans réserve. *Le Temps*. Disponible sur : http://www.letemps.ch/Page/Uuid/ee1dbf94-7635-11de-a9ab-061ced3690c8/Ce_que_japporte_Moi_sans_r%C3%A9serve

Jost, C. (03.2010). Sponsoring : les événements les plus porteurs. *Bilan*, p.54-61.

SITES INTERNET

Admical (2010a) : www.admical.org (Consulté le 26.09.2010)

Administration Fédérale (2010a) : <http://www.admin.ch/ch/fr/rs/101/a69.html> (Consulté le 01.12.2010)

Administration Fédérale (2010b) : <http://www.bak.admin.ch/themen/kulturpolitik/00450/index.html?lang=fr> (Consulté le 01.12.2010)

Batiweb (2007) : http://www.batiweb.com/actualites/un_mecenat_de_competences_de_vinci_face_a_la_galerie_des_glaces_8365.html (Consulté le 16.12.2010)

Culture-économie (2010) : www.culture-economie.ch (Consulté le 18.10.2010)

Commission Européenne (2010) : http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/corporate-social-responsibility/index_fr.htm (Consulté le 24.11.2010)

- Dictionnaire juridique (2010) : <http://www.dictionnaire-juridique.com/definition/fondation.php> (Consulté le 21.11.2010)
- Éducation artistique et culturelle en Isère (AC) (2010) : <http://www.ac-grenoble.fr/educationartistique.isere/spip.php?article128> (Consulté le 17.12.2010)
- Fondation de France (2010) : www.fdf.org (Consulté le 10.10.2010)
- Johnsonstiftung (2010) : <http://www.johnsonstiftung.ch/fr/index.html> (Consulté le 19.12.2010)
- Industrie du Canada (2010) : <http://www.ic.gc.ca/cis-sic/cis-sic.nsf/IDF/cis-sic44-45deff.html> (Consulté le 14.12.2010)
- Paléo (2010a) : <http://yeah.paleo.ch/fr/image/4421> (Consulté le 14.12.2010)
- Paléo (2010a) : <http://yeah.paleo.ch/fr/page/politique-environnementale> (Consulté le 14.12.2010)
- Swissfondation (2010) : <http://www.swissfoundations.ch/de/portrait/mitglieder.html> (Consulté le 04.10.2010)
- Marketing (2010) : <http://www.definitions-marketing.com/Definition-Communication-institutionnelle> (Consulté le 18.11.2010)
- Marketing-stratégique (2010) : <http://www.marketing-strategique.com/Pyramide-de-Maslow.htm> (Consulté le 15.12.2010)
- TSR (2010) : <http://www.tsr.ch/sport/invite/1221834-l-invite-christian-constantin.html> (Consulté le 17.12.2010)

DOCUMENTS OFFICIELS ONLINE

- Admical (2010b). *Le mécénat d'entreprise en France : résultat de l'enquête Admical-CSA*. Consulté le 09.11.2010, disponible sur http://www.admical.org/editor/files/Enquete_ADMICAL-CSA_2010web.pdf
- Confédération Suisse (1990a). *Loi fédérale sur l'harmonisation des impôts directs des cantons et des communes (LHID)*. Consulté le 01.11.2010, disponible sur www.admin.ch/ch/f/rs/6/642.11.fr.pdf
- Confédération Suisse (1990b). *Loi fédérale sur l'impôt fédéral direct (LIFD)*. Consulté le 01.11.2010 disponible sur www.admin.ch/ch/f/rs/6/642.11.fr.pdf
- Confédération Suisse (2003). *Initiative parlementaire Révision du droit des fondations (Schiesser)*. Consulté le 02.11.2010) sur <http://www.admin.ch/ch/f/ff/2003/7463.pdf>
- Confédération Suisse (2009a). *Loi fédérale régissant la taxe sur la valeur ajoutée (Loi sur la TVA, LTVA)*. Consulté le 04.11.2010 sur : <http://www.admin.ch/ch/f/rs/6/641.20.fr.pdf>

- Confédération Suisse (2009b). *Brochure fiscale*. Consulté le 03.11.2010 sur http://www.estv.admin.ch/dokumentation/00079/00080/00734/01035/index.html?lang=fr#sprungmarke1_1
- Gouvernement Français (2003). *Code général des impôts*. Consulté le 04.11.2010 sur <http://www.legifrance.gouv.fr/affichCodeArticle.do?cidTexte=LEGITEXT000006069577&idArticle=LEGIARTI000006309076&dateTexte=&categorieLien=cid>
- Ernst&Young (2006). *Créer sa fondation d'entreprise : quelles motivations ?* Consulté le 10.11.2010 sur <http://www.mecenat.culture.gouv.fr/pdf/documentation/etude/fondation/panoEY2006.pdf>
- Paléo (2009a). *Charte de valeur du Paléo*. Consulté le 25.09.2010 disponible sur : http://yeah.paleo.ch/sites/default/files/attached_files/charte_valeurs_fr.pdf
- Paléo (2009b). *Tout savoir sur Paléo*. Consulté le 25.09.2010 disponible sur : http://yeah.paleo.ch/sites/default/files/attached_files/tout_savoir_sur_paleo-f_0.pdf
- Swissfoundations (2009a). *Charte-SwissFoundations*. Consulté le 18.10.2010 disponible sur : <http://www.swissfoundations.ch/daten/portrait/downloads/fr/Leitbild-SwissFoundations-fr.pdf>
- Swissfoundations (2009b). *Rapport annuel swissfoundations*. Consulté le 18.10.2010 disponible sur : http://www.swissfoundations.ch/daten/portrait/jahresberichte/Jahresbericht_09_FR_def.pdf
- Swissfoundation (2009c). *SwissFoundation Code 2009*. Consulté le 18.10.2010 disponible sur : http://www.swissfoundations.ch/daten/portrait/foundation_governance/Swiss%20Foundation%20Code%202009/Introduction.pdf

9 ANNEXES

ANNEXE I : PRIX ET CERTIFICATIONS

- **Reconnaissance par le WWF**: Paléo Festival Nyon champion en termes de protection de l'environnement (2009)
- **Le MIDEM Green World Award** (2008) pour sa politique environnementale
- La **Certification "Green'n'clean Award"** (dès 2007)
- Le **Prix NiceFuture Attitude** (2004, 2006, 2007 et 2008) qui récompense des organisations selon des critères liés au respect de l'environnement et à la promotion de la santé
- Le **Public Award** (2007) en récompense de ses performances au service de l'intérêt général
- Le **Prix suisse de l'éthique** (2007) qui récompense les approches éthiques du management. Il s'adresse aux entreprises de toute taille, aux collectivités publiques et aux communes
- **Gégé d'Or** dans les catégories "food" et "camping" (2006)
- **L'Arthur Award** (1999 et 2002) du meilleur festival international.

ANNEXE II : TABLEAU DU CLUB DES ENTREPRISES

Prestations	Formule A	Formule B	Formule C
Badges nominatifs de libre passage avec accès aux zones réservées aux sponsors et partenaires (FT)	2	4	6
Possibilité d'achat d'un badge supplémentaire au prix de CHF 360.-	1	1	1
Invitations par soir avec accès aux zones réservées aux sponsors (FT)	2	4	6
Macaron(s) parking pour livraisons et stationnement dans le parking du Dôme	1	2	4
Possibilité d'achat de macarons parking supplémentaires pour la semaine (CHF 50.-) ou pour la soirée (CHF 10.-)	dans la mesure des stocks disponibles	dans la mesure des stocks disponibles	dans la mesure des stocks disponibles
Possibilité d'achat de cartes de bons boissons/nourriture, d'une valeur de CHF 36.-	dans la mesure des stocks disponibles	dans la mesure des stocks disponibles	dans la mesure des stocks disponibles
Invitations pour la visite officielle des installations	2	2	2
Participation financière (hors TVA)	1'750.-	3'350.-	4'800.-

ANNEXE III : TABLEAU SPONSORING

CATÉGORIES ET OPTIONS POSSIBLES POUR LES PARTENAIRES DU PALÉO FESTIVAL NYON					
	quantité	sponsors principaux Sfr.350'000 à Sfr.400'000 2 à 3 sponsors	sponsors Sfr.220'000 à Sfr.250'000 6 à 8 sponsors	co-sponsor Sfr.120'000 à Sfr.150'000 6 à 8 co-sponsors	fournisseurs Sfr.10'000 à Sfr.50'000 12 à 15 fournisseurs
XXX = position dominante					
Une communication et une promotion dans toute la Suisse					
logo sur la couverture des tracts	250'000	X			
logo au verso des tracts avec tous les sponsors	250'000	XXX	XX	X	
annonce 1/1 page quadri dans tract	250'000	X			
logo sur info Paléo du jour	60'000	X			
logo sur affiches 50/70 cm	10'000	X			
logo sur affiches 30/60 cm	20'000	XXX	XX	X	
logo sur affiches R4	1'000	X			
logo sur les billets d'entrée	160'000	XXX			
logo sur autocollants/recto/quadri	100'000	XXX			
logo sur autocollants/verso/noir-blanc (points de location)	100'000				
logo sur toutes les annonces 1/1 dans les journaux	plan média	XXX	XX		
logo sur la couverture du programme officiel	165'000	XXX			
25% de réduction pour annonces dans programme officiel	165'000	X	X	X	X
logo à l'intérieur du programme officiel avec tous les sponsors	165'000	XXX	XX	X	X
logo sur la pré-home page du site internet "paleo.ch"	1'000'000	XXX			
logo sur la home page du site internet "paleo.ch"	1'000'000	XXX	XX	X	
logo sur pages spéciales du site internet	1'000'000				

logo sur toutes les pages du site live								
logo sur newsletter électronique (minimum 8 envois)	200'000	X						
droit d'utiliser le logo PFN pour des campagnes publicitaires	volume à définir	X	X					
Une présence de qualité pendant le festival								
logo sur les écrans géants Grande Scène	72	XXX	XX					
spot sur les écrans géants Grande Scène	36	XXX	XX					
logo sur les écrans géants Chapiteau	72	XXX	XX					
spot sur les écrans géants Chapiteau	36		XX					
logo sur les écrans géants Dôme	54		réservé au partenaire Dôme					
spot sur les écrans géants Dôme	36		réservé au partenaire Dôme					
deux logos à l'entrée principale/un logo à l'entrée sponsors	3	XXX	XX			X		
logo sur banderole multi-sponsors	4'000 ml	XXX	XX			X		
stand sur le terrain/dimension de base		12 x 12m/ 2étages	9 x 9m			6 x 6m		4m x 4m
affiche R12 aux abords du festival	3, 1	XXX	XX					
logo sur affiche R12 avec tous les partenaires (entrée)	1	XXX	XX			X		
logo sur présentoirs dans zones VIP	3	XXX	XX			X		
présence de logo sur les lieux de vente/extérieur	selon règlement	X	X			X		X
présence de logo sur les lieux de vente/intérieur	selon règlement	X	X			X		X
présence publicitaire (parasols,tables hautes, etc)		XXX	XX			X		
partenaire du Club Tent		XXX	réservé à Cardinal					
partenaire de l'FMR		XXX	réservé à Cardinal					
partenaire du Dôme								
Des opérations de relations publiques pendant le festival								
possibilité de louer un lieu de réception sur la Terrasse		XXX	XX			X		

entrée réservée pour les invités		X	X	X	X	X
parkings réservés pour les invités						X
possibilité de mettre sur pied des opérations RP		XXX	XX	X		
Réductions, badges, invitations, parking						
possibilité d'acheter des billets avec 20% de réduction	500,200,100	XXX	XX	X		
mise à disposition de badges	20, 10, 5	XXX	XX	X		à définir
invitations avec accès zones VIP	300, 120, 60	XXX	XX	X		à définir
accès zones VIP		XXX	XX	X		à définir
macaron parking pour 6 jours	50,10,5	XXX	XX	X		à définir
Partenariat commercial						
vente de produits avec exclusivité		X	X	X		X
sampling	sur demande					

ANNEXE IV : TABLEAU DES FONDATIONS

Fondation	Secteur d'activité	Critères de sélection dans le domaine culturel	Intérêt pour Paléo	Contact
Accentus Crédit Suisse	Social, caritatif, humanitaire, culturel, médecine, science, écologie	Organisation à but non lucratif exonéré d'impôts, siège en Suisse.		
Adele Koller-Künstli Stiftung	Sociale, culturel	Dans la région de Winterthur	Non	
Age Stiftung	Bien être des personnes âgées.	Suisse allemande	Non	
Alfred Richterich Stiftung	Culturels, caritatifs, écologiques	Projets innovants, initiatives isolées, soutient que pour une année.	Non	
Animato Stiftung	Jeunes musiciens talentueux ou orchestres en Europe	Organise des concours, des académies de musiques et des tournées en Europe.	Non	
atDta - Stiftung Hilfe zur Selbsthilfe	Le développement personnel, la créativité, l'esprit d'équipe	Pas de critère de sélection	Non	
Arcanum Stiftung	L'aide humanitaire (enfants), la formation et de l'éducation, l'aide au développement, l'entente entre les peuples	Pas de critère de sélection	Non	
Arcas-Foundation	Intégration et/ou réintégration des personnes sur le plan économique, culturel et social.	Pas de critère de sélection	Non	

Art Mentor Foundation Lucerne	Art et musique	Institution et projets qui promouvaient de nouvelles musiques, des orchestres, ne doivent pas être des collecteurs de fonds professionnels travaillant à la commission.	Oui	info@artmentor.ch Doris Russi Schurter
AVINA STIFTUNG	Social, culturel, formation, écologie	Des approches novatrices pour l'éducation culturelle, des rénovations et restaurations de monuments culturels, des manifestations culturelles (concerts, théâtre et spectacles de danse), région de Hurden	Non	
Boner Stiftung für Kunst und Kultur	Culture	Peintre, historiens et musées, région des Grisons	Non	
Christoph Merian Stiftung	Culture, social, écologie	Région de Bâle	non	
the cogito foundation	Technologie, sciences sociales	Pas de critère de sélection	non	
Crédit Suisse Foundation	Culturel, Social	Beaucoup de projets différents	oui	Dr. Janine Händel 044 333 34 12
Dätwyler Stiftung	Art, architecture, éducation, sciences naturelles, sciences humaines et sociales, Santé, l'exercice physique, nature, patrimoine, l'environnement	Pas de critère de sélection	non	
Emma Schaub Stiftung	Personne handicapées et aveugles	Pas de critère de sélection	non	
Ernst Göhner Stiftung	Culture, social, environnement, formation	Elle encourage des activités culturelles professionnelles en Suisse dans tous les domaines et indépendamment de leur style ou tendance.	oui	schmid@ernst-goehner-stiftung.ch Dr. Roger Schmid
Fondation 1796	Développement durable, Promotion de l'esprit d'entreprise des jeunes	Pas de critère de sélection	non	
Fondation BNP Paribas Suisse	Culture, santé	Danse contemporaine, nouveaux arts du cirque et jazz	non	

Fondation Gertrude Hirzel	Recherche médicale, arts et culture	Organisation suisses, Région genevoise,	Oui si Nyon = Genève	gilbert.coutau@bluwin.ch
Fondation Leenard	Social, santé publique, personne âgée, scientifique, culturel	Artistes, institutions permanentes (théâtre, opéra, musique, danse, etc.), manifestations publiques (expositions, concerts, etc.), canton de Vaud et Genève.	Oui	fondation@leenaar.ch
Fondation Louis-Jeantet	Recherche biomédicale	Pas de critère de sélection	Non	
Fondation Nestlé pour l'Art	Arts visuels, musique, arts vivants	Projets qui naissent d'un dialogue entre les domaines artistiques et enrichissent à travers des idées novatrices la vie culturelle en Suisse. Ne soutient pas : des enregistrements de CD, des concerts avec un répertoire classique ou romantique, des concerts de musique populaire, des tournées à l'étranger, des achats ou des mises à disposition d'instruments	Non	
Fondation Trafigura	Education, environnement développement rural, social, santé, soutien après une catastrophe	Ne soutien pas les événements	non	
Elisabeth Forberg Stiftung	Artistes de plus de 40 ans, exploitation d'un appartement-atelier destiné aux artistes à Venise, aide aux enfants	Pas de critère de sélection	non	
Forlen Stiftung	La recherche au Tropeninstitut Basel	Pas de critère de sélection	non	
Friedl Wald-Stiftung	Culturel	Acteurs, chanteurs et musiciens Suisses, moins de 26 ans	non	

Gerbert Rüf Stiftung	Innovation au sein des hautes écoles suisses	Pas de critère de sélection	non	
GG Stiftung für das Gesundheitswesen	Social, culturel	Bâle	non	
Hasler Stiftung	Télécommunications et systèmes d'informations	Pas de critère de sélection	non	
Hatt-Bucher-Stiftung	Vieillesse	Soulager la détresse, Procurer de la joie», projets de petite envergure qui ont un lien direct avec le quotidien des personnes âgées.	Non car pas quotidien	
Helmut Horten Stiftung	Santé	Pas de critère de sélection	non	
Hirschmann-Stiftung	Education, recherche scientifique	Pas de critère de sélection	non	
Jacobs Foundation	Education, recherche dans le domaine de l'enfance	Pas de critère de sélection	non	
Jacqueline Spengler Stiftung	Social, culturel	Bâle, littérature, musées, arts,	non	
Julius Bär Stiftung	Culture, arts, sciences, institutions caritatives,	Pas de critère de sélection	oui	christian.zingg@juliusbaer.com
Lotex Foundation	Formation des jeunes, développement durable, protection de la nature	Amérique	non	
Max Schmidheiny-Stiftung	Entreprenariat	Université de Saint Gall	non	
OPO-Stiftung	Recherche scientifique	Pharmacie, médecine, nature	non	
Otto Erich Heynau-Stiftung	Réfugiés	Pas de critère de sélection	non	

Paul Schiller-Stiftung	Social, nature&patrimoine, culture	Echange culturels, nouvelles tendances culturelles, pour jeunes et enfants, échange culturel entre la Suisse et l'étranger	non	
Pro Victimis	Restituer leur autonomie aux victimes oubliées de catastrophes naturelles ou causées par l'homme	Pas de critère de sélection	non	
Prof. Otto Beisheim-Stiftung	Mobilité, sport, art	Pas de critère de sélection	non	
Ria & Arthur Dietschweiler Stiftung	Développement des jeunes	Sport, jeux, musique	non	
sahee	Aider le peuple au Swaziland et au Pérou	Pas de critère de sélection	non	
Sophie und Karl Binding Stiftung	Formation, écologie, social, culturel	Patrimoine culturel	non	
Stanley Thomas Johnson Stiftung	Recherche scientifique, coopération au développement, social, culturel	Musique (e-musique de toutes les époques), théâtre, arts plastiques, danse, cinéma, soutien pour une durée maximale de 2 à 3 ans et le plus souvent pour des jeunes artistes	oui	info@johnsonstiftung.ch
Stiftung Corymbo	Social, santé, formation, environnement, culture, et arts, sciences	Nouvelles impulsions culturelles, favorisant l'accès à la culture ou à la science échange d'activités et les prestations dans les domaines de la culture.	oui	stiftung@corymbo.ch
Stiftung JT International	Aide après catastrophe naturelle	Pas de critère de sélection	non	
Stiftung Mercator Schweiz	Formation des écoles et hautes écoles	Pas de critère de sélection	non	
Stiftung Pro Arte Domus	Rénovation du patrimoine culturel	Pas de critère de sélection	non	

Teamco Foundation Schweiz	Enfants et jeunes handicapés	Pas de critère de sélection	non	
The Ramsay Foundatio	Education, formation, art, culture	Musique, théâtre, cirque, littérature, arts visuels et danse. Jeunes en dessous de 20 ans	oui	a.gass@ramsayfoundation.ch
Thoolen Foundation	Enfants, jeunes	Pas de critère de sélection	non	
UBS Kulturstiftung	Culture, beaux arts, restauration, film documentaire, littérature, musique, sciences humaines	Artistes de musique classique, compositeurs contemporains de renommée suprarégionale, rédaction musicale d'ensembles instrumentistes et vocaux à vocation professionnelle	non	
UBS Optimus Foundation	Humanitaire	Que pour clients UBS	non	
UBS Stiftung für Soziales und Ausbildung	Personnes socialement défavorisées	Suisse, novateur, emprunte durable dans le public, soutien pas les manifestations	non	
Velux Stiftung	Bienfait de la lumière du jour pour la médecine	Pas de critère de sélection	non	
Volkart Stiftun	Arts, culture, social, environnement, santé	Pas de critère de sélection	oui	judith.forster@volkart.ch
Zurih Foundation	Culture, formation, santé, écologie, personnes âgées et invalides	Pas de critère de sélection	oui	z.foundation@zuri.ch.com
Zuger Kulturstiftung Landis & Gyr	Culturel, scientifique	Littérature, théâtre, musique, danse, arts visuels, échange linguistique	oui	regula.koch@kulturstiftung-lg.ch
Elea Foundation for Ethics in Globalization	Gens pauvres	Pas de critère de sélection	non	
Fondation des Fondateurs	Créer sa fondation à l'intérieur de celle-ci	Pas de critère de sélection	non	
Hulda und Gustav-Zumsteg-Stiftung	Musées zurichois	Pas de critère de sélection	non	
Johann Wolfgang von Goethe-Stiftung	Travail intellectuel et créatif	Pas de critère de sélection	non	

Ovo Nordisk Haemophilia Foundation	Hémophilie		non	
Stiftung 3F Organisation	Développement personnel, formation continue	Pas de critère de sélection	non	
SUISA-Stiftung für Musik	Musique	compositeurs suisses, actions de promotion pour la musique suisse	Oui	

ANNEXE V : ENTRETIEN BANQUE MIRABAUD

Entretien du 11.11.2010 avec Madame Hertha Baumann, Vice Président PR and Events, 058 816 22 22

1. Vous considérez-vous comme une entreprise mécène? Si oui pourquoi ?

Non.

2. Pourquoi sur votre site internet n'apparaît que le sponsoring ? Quelle est la limite entre le mécénat et le sponsoring à votre avis ?

Non, nous n'avons pas de stratégie de mécénat. Notre communication est uniquement axée sur le sponsoring. Les soutiens de mécénat sont des montants directement alloués par les associés et dépendent uniquement de ceux-ci.

3. Qu'est ce qui vous motive à soutenir un projet ?

Cela dépend du bon vouloir de l'associé. Personnellement je ne connais même pas les projets soutenus. C'est donc un pur coup de cœur, un intérêt ou une passion personnelle.

4. Attendez-vous quelque chose en retour de votre soutien? Si oui quoi ?

Non, rien, pas même de logo sinon cela ne serait plus du mécénat. Pour moi la définition du mécénat est un don sans contrepartie.

5. Il existe également des fondations d'entreprise, pensez vous que leurs motivations sont différentes ? Si oui lesquelles ?

Oui, elles sont fiscales.

6. La musique actuelle entre-t-elle dans vos critères de sélection ? Si non pourquoi ?

Non, d'après moi ce ne sont pas les centres d'intérêt des associés.

7. Voyez-vous un intérêt pour un mécène de soutenir un festival de musique actuelle tel que le Paléo?

Non, pas dans le mécénat. Par contre pour un sponsor oui.

8. Voyez-vous plus d'intérêt de soutenir un projet précis (environnement, nouvelles scènes, plateforme handicapées, etc.) auxquels vous pourriez vous identifier ?

Non, toujours pas.

9. Pourquoi pensez-vous que cela fonctionne pour certains festivals en France ?

Je ne sais pas.

10. Existe-t-il un répertoire avec toutes les entreprises mécènes en Suisse?

Non, les vrais mécènes restent très discrets et leurs noms ne sont jamais cités.

ANNEXE VI : ENTRETIEN GPS PERFORMANCE

Entretien du 22.09.2010 avec Monsieur Diego Salvador, chef de projet GPS Performance, +41 21 614 34 00.

GPS est une entreprise spécialisée dans le conseil en mécénat et sponsoring

Définition

Sponsoring : but commercial, de vente, d'augmenter le CA.

Mécénat : veulent contribuer à l'intégration sociale, but d'image pas de vente.

Tendance des mécènes à vouloir de plus en plus de visibilité, même si ce n'est pas leur but 1^{er}. Ils veulent être reconnus comme les bienfaisants (but d'image).

Tendance à se concentrer sur de nouveaux projets. Le mécène a besoin d'un projet précis auquel se raccrocher. Il veut savoir que c'est grâce à lui que cela existe (et non pas que cela pourrait exister sans lui, comme le Paléo).

Pour le Paléo

But du projet :

- Dessiner une image du mécénat en Suisse et créer une ligne directrice à adopter par le Paléo (ou d'autres entités).
- Comprendre le fonctionnement des fondations (attentes, champs d'action) et établir un parallèle entre les fondations et le Paléo.
- Un festival tel que le Paléo entre-il dans les critères des fondations ? si non, comment y remédier ?
- Voir le potentiel d'un festival de musiques actuelles tel que le Paléo à avoir des mécènes.

- Structure du projet:
- expliquer le contexte en Suisse
- se limiter au mécénat privé et expliquer les différences entre les 3 catégories (entreprises, fondations, individuels).
- Aller voir sur le site de toutes les fondations en Suisse, comprendre leur fonctionnement et leurs critères. En faire un tableau synthétique et argumenter par rapport à cela.

S'orienter vers le mécénat d'entreprise, d'intention.

Le mécène s'identifiera plus facilement à un projet précis (scène suisse, concert classique, Projet HES). Le problème pour le Paléo est de proposer un nouveau projet. En effet, un mécène est attiré par la CREATION d'un projet.

Paléo prône l'indépendance financière (pas de subvention, etc.) et cela ne va pas avec l'image que les mécènes aimeraient. Ils aiment s'approprier « leur » événement.

Musiques actuelles : très peu de mécénat. Voir avec Label Suisse, Festival de la Cité qui ont le soutien de fondations et qui font de la musique actuelle.

Pour les versements de petits montants, Paléo a déjà mis en place une structure : le club des entreprises... L'intérêt de créer un club des mécènes est donc moindre. Il s'agit de se concentrer sur de plus gros montants.

Cela pose problème car le marché est saturé. En effet, il n'existe que peu de grandes entreprises prêtes à investir de grosses sommes en matière de sponsoring ou de mécénat (banques assurances, nourriture, boissons). Ceux-ci sont déjà convertis par les sponsors au Paléo (ex : La Nationale ne verra pas l'intérêt de devenir mécène sachant que la ZURICH assurances et sponsor). Le challenge serait donc de trouver un domaine encore non exploité par les sponsors et suffisamment grand pour avoir les moyens d'investir de grosses sommes ou alors de se concentrer sur les fondations mais qui ont souvent des critères très sélectifs.

Le positionnement du Paléo ne doit pas changer, mais être présenté de manière différente à un mécène et à un sponsor.

CH-FR

Le cadre est très différent.

En Suisse le mécénat est très fédéral contrairement à la France où il est centralisé.

Le mécénat est beaucoup plus structuré en France.

Admical est une organisation qui a pour but de promouvoir le mécénat en France. C'est à la fois un carrefour de réflexion et de rencontre entre les différents acteurs du mécénat et une plate-forme d'observation du mécénat d'entreprise. Ils conseillent les entreprises mécènes et les représentent auprès des pouvoirs publics et des relais d'opinion, ils informent tous ceux que le mécénat d'entreprise intéresse de ses motivations, pratiques et enjeux. Ils forment les entreprises et les porteurs de projet au mécénat.

On dit que ça marche bien en France... mais qui fait quoi exactement ?

Ne pas s'orienter dans une comparaison Suisse-France car le système est tellement différent qu'il serait difficilement applicable à la Suisse. Il serait plus judicieux de comparer le Festival à d'autres festivals en France (Eurockéennes, Vieilles Charrues).

Bibliographie - contacts

- Swissfondation.ch (site avec toutes les fondations en Suisse)
- article du temps (série de 6 l'année passée), et 2 cette année : mécénat individuel
- Fondation 2 : rencontre avec X du Montreux Jazz.
- BCV : Caroline Chuart (tableaux)
- Fondation Sandoz
- Zermatt Festival Classique : Gouana Padese 021 721 13 14

ANNEXE VII : ENTRETIEN FESTIVAL DES EUROCKÉENNES DE BELFORT

Entretien du 19.11.2010 avec Monsieur Frédéric Adam, responsable mécénat du Festival des Eurockéennes de Belfort (France), 0033 6 07 62 43 39

1. Le mécénat se définit comme « un don sans contrepartie à une institution d'utilité publique ». Cette notion de contrepartie est l'objet de nombreux débats. Pensez vous que la visibilité (signature ou logo) soit une contrepartie et entre dans le cadre du sponsoring ?

Cela reste flou, mais je ne considère pas que le logo soit valorisable. Il doit cependant être utilisé dans des conditions strictes et non pas à des fins publicitaires. Par exemple, si le mécène est Coca Cola, il n'a le droit de mettre que son logo Coca Cola et non pas « enjoy Coca Cola ».

Une entreprise a tout à fait le droit de dire qu'elle soutient les Eurockéennes par exemple sur son site internet ou même à travers un communiqué de presse. Il faut simplement qu'il communique comme un mécène (pas de logo en première vue) et s'exprime comme un mécène dans le but d'attirer les regards sur les Eurockéennes et le soutien social apporté par l'entreprise plus que sur la marque et le produit de l'entreprise.

Tant qu'elle ne demande pas aux Eurockéennes de le faire. Et encore, nous mentionnons par exemple le nom de nos mécènes sur des parutions dans la presse, mais sans message publicitaire concernant les produits.

La contrepartie matérielle (valorisable) doit être disproportionnée :

- Mécénat : 25% (contrepartie) contre 100% (investissement)
- Sponsoring : 100% (contrepartie) contre 100% (investissement)

2. Êtes-vous une institution d'utilité publique ? Comment les mécènes peuvent-ils déduire leurs dons.

Il y a une mention spéciale pour les festivals. C'est une catégorie à part entière.

3. Quels types de mécènes soutiennent votre festival?

- Entreprises : beaucoup d'entreprises locales
- Fondations : non
- Individuel : non

4. Les mécènes reçoivent-ils qqch en retour de leur soutien? Si oui quoi ?

Oui à hauteur de 25%. Ils le font beaucoup plus pour les RP que pour l'image.

Au niveau prestations :

- Badges
- Bracelets mécènes
- Invitations
- Accès zone VIP + mécènes
- Accès parking

Au niveau Relations publiques :

- Invitations au spectacle, concerts, soirées organisées le long de l'année
- Invitations à la soirée mécènes
- Visites guidée et BBQ avant l'ouverture des portes

Au niveau commercial :

- Achat de billets à tarifs réduits

- Rabais à la boutique du Festival

5. Quelles sont selon vous leurs motivations à soutenir un projet?

a. Pour une entreprise :

- Rayonnement de la région
- Soutenir l'activité économique
- Rencontrer un collectif d'entrepreneurs (réseautage)
- Exposer une image saine de son entreprise
- Renforcer la cohésion du personnel autour d'un projet valorisant
- Associer sa clientèle à l'événement culturel de la région
- Fiscalité
- Contreparties

b. Pour une fondation : /

c. Pour un individu : /

6. Est ce que la fiscalité est une motivation principale selon vous ?

Pas uniquement, également les contreparties reçues.

7. Quel est l'avantage de faire du mécénat plutôt que du sponsoring?

Ce n'est pas le même positionnement pour une entreprise. Il faut trouver une entreprise/structure qui ne ferait pas de sponsoring, qui n'en a pas les moyens ou qui ne souhaite pas communiquer de cette manière.

8. Quelles sont les critères de sélection concernant un projet dans le domaine de la culture ?

- Pour une entreprise : ?
- Pour une fondation : ?
- Pour un individu : coup de cœur

9. Pensez vous que les motivations et critères de sélection sont les mêmes pour une entreprise (qui soutient directement un projet) et une fondation d'entreprise? Si non lesquelles ?

Oui

10. Voyez-vous un intérêt pour un mécène de soutenir un festival de musique actuelle tel que le Paléo Festival Nyon? Si non, pourquoi ?

Pas le festival à part entière avec le peu de contreparties qu'offre la Suisse, mais un projet précis et surtout nouveau.

11. Voyez-vous plus d'intérêt à soutenir un projet précis (concert de musique classique, environnement, nouvelles scènes suisses, plateforme handicapées, etc.) auquel les mécènes pourraient s'identifier ?

Oui, clairement. Le mécène s'identifie à un projet et non une structure.

12. Pourquoi pensez-vous que cela fonctionne pour des festivals de musique actuelle en France et pas en Suisse ?

- Grâce à l'Admical
- Cadre fiscal plus souple
- Contrepartie en termes de privilège VIP

13. Quelles sont les pistes à explorer pour le Paléo Festival ?

Créer un nouveau pôle, un nouvel axe pour des entreprises qui ne cherchent pas forcément à faire du commercial, mais qui veulent participer à un projet comme les Eurockéennes solidaires qui font des actions sociales qu'ils ne pourraient financer sans l'aide de mécènes. Il faut le vendre aux mécènes comme un projet qui n'aurait pas lieu sans eux car ce n'est pas le rôle du Festival de faire du social, son rôle est de programmer des artistes.

Après, il reste à définir si le temps et l'argent utilisé pour trouver des mécènes vaut la peine pour la somme éventuelle proposée.

ANNEXE VIII : ENTRETIEN FESTIVAL DES VIEILLES CHARRUES

Entretien du 16.11.2010 avec Monsieur Jérôme Tréhorel, Responsable mécénat du Festival des Vieilles Charrues en France, 0033 6.88.67.60.03

1. Le mécénat se définit comme « un don sans contrepartie à une institution d'utilité publique ». Cette notion de contrepartie est l'objet de nombreux débats. Pensez vous que la visibilité (signature ou logo) soit une contrepartie et entre dans le cadre du sponsoring ?

Une signature est autorisée, mais pas un logo. Si le mécène veut ajouter son logo à des fins publicitaires, cela peut faire partie des 25% de contrepartie matérielle auxquels il a droit.

2. Êtes-vous une institution d'utilité publique ? Comment les mécènes peuvent-ils déduire leurs dons ?

Non, nous ne sommes pas d'utilité publique, mais une association à but culturel non lucratif. Cela suffit en France pour qu'un mécène puisse déduire son don.

3. Quels types de mécènes soutiennent votre festival?

- Entreprises : beaucoup d'entreprises locales
- Fondations : non
- Individuel : un seul

4. Les mécènes reçoivent-ils quelque chose en retour de leur soutien? Si oui quoi ?

Oui, 25% de contrepartie sous forme de billets d'entrée.

5. Quelles sont, selon vous leurs motivations à soutenir un projet?

- Pour une entreprise : fierté de faire partie du projet, s'approprier le territoire, contrepartie, communication virale, soutenir le côté local
- Pour une fondation : en France, elles sont porteuses de projet, ce sont elles qui les créent. On ne peut pas vraiment les démarcher.
- Pour un individu : amour de l'art

6. Est ce que la fiscalité est une motivation principale selon vous ?

Pas uniquement, il y a aussi les 25% de contrepartie.

7. Quelle est l'avantage de faire du mécénat plutôt que du sponsoring pour un mécène ?

Les mécènes sont souvent des entreprises qui n'ont pas les moyens de faire de la publicité. Ils font essentiellement du mécénat pour les relations publiques et pour les avantages fiscaux.

8. Quelles sont les critères de sélection concernant un projet dans le domaine de la culture ?

- Pour une entreprise : dépend encore beaucoup des goûts et intérêts du patron surtout pour les petites entreprises, c'est donc très subjectif. Un peu moins pour les grandes entreprises qui ont une stratégie de communication axée sur le mécénat.
- Pour une fondation : /
- Pour un individu : coup de cœur, intérêt personnel

9. Pensez-vous que les motivations et critères de sélection sont les mêmes pour une entreprise (qui soutient directement un projet) et une fondation d'entreprise? Si non lesquelles ?

Oui, tout à fait. C'est souvent un but d'image, de communication virale.

10. Voyez-vous un intérêt pour un mécène de soutenir un festival de musique actuelle tel que le Paléo Festival Nyon? Si non, pourquoi ?

Faire quelque chose de différent pour les partenaires (club) que pour les sponsors. Mais étant donné que vous ne pouvez pas bénéficier de l'avantage fiscal ni de contrepartie en terme de billet ou RP, il n'est pas facile d'envisager qu'un mécène sera motivé à vous verser des fonds.

11. Voyez-vous plus d'intérêt à soutenir un projet précis (concert de musique classique, environnement, nouvelles scènes suisses, plateforme handicapées, etc.) auquel les mécènes pourraient s'identifier ?

Oui, c'est sûr. Il faut trouver un projet et non pas le festival en général. Mais sans contrepartie possible, il n'y a que très peu d'avantage. On crée un espace VIP qui privilégie les rencontres.

12. Pourquoi pensez-vous que cela fonctionne pour des festivals de musique actuelle en France et pas en Suisse ?

Pas de contreparties jusqu'à 25% et des déductions fiscales beaucoup plus avantageuses.

13. Quelles sont les pistes à explorer pour le Paléo Festival ?

Ne sais pas, cela paraît difficile qu'une entreprise préférera faire du mécénat plutôt que du sponsoring en Suisse.

ANNEXE IX : ENTRETIEN FONDATION ERNST&GOEHNER

Questions du 12.11.2010 avec Madame Sonja Hägeli, Kulturförderung, Tel. 041/729 66 37

1. Les fondations ont des critères de sélections précis: comment les choisissez-vous?

La base est toujours le but de la fondation qui nous a donné le fondateur. Si on a besoin de critères plus précis, les membres du conseil de fondation les font – mais toujours dans le sens du fondateur.

2. Attendez-vous quelque chose en retour de votre acte de soutien? Si oui quoi ?

Après l'achèvement du projet : Un rapport final (selon aide-mémoire sur notre site internet). Les remerciements en utilisant notre logo ne sont pas obligatoires, mais la plupart des bénéficiaires les veulent.

3. Il existe également des fondations d'entreprises. Pensez vous que leurs motivations sont différentes ? Si oui lesquelles ?

Ça dépend de la fondation. Il y en a quelques-unes qui cherchent de la publicité pour l'entreprise comme un sponsor.

4. La musique actuelle entre-t-elle dans vos critères de sélection ? Si non pourquoi ?

Nous soutenons aussi la musique actuelle.

5. Voyez-vous un intérêt pour un mécène de soutenir un festival de musique actuelle tel que le Paléo Festival Nyon?

Le Paléo est très intéressant pour un sponsor qui cherche de la publicité, ou pour un mécène privé qui aime cette musique. Pour une fondation d'utilité publique, un tel festival est trop commercial.

6. Voyez-vous plus d'intérêt à soutenir un projet précis (concerts de musique classique, environnement, nouvelles scènes, plateforme handicapées, etc.) auquel vous pourriez vous identifier ?

Oui

ANNEXE X : ENTRETIEN FONDATION LEENAARDS

Entretien du 09.11.2010 avec Monsieur Pierre Alain Tâche, vice président de la Fondation Leenaards et président de la commission culturelle. 021/ 312 42 59

1. Les Fondations ont des critères de sélections précis, comment les choisissez-vous?

Ces critères ont été mis en place au fur et à mesure du temps à cause de la multiplicité de l'offre. En effet, le nombre de demandes ne cessait de croître. La Fondation Leenaards traite plus de 500 demandes avec un budget de 3.5 millions uniquement pour les fonds culturels.

2. Attendez-vous quelque chose en retour ? Si oui quoi ?

- **Visibilité ?** Oui, l'apparition du logo de la Fondation. Il n'est pas considéré comme une contrepartie, c'est uniquement une trace de notre soutien. Il apparaît sur tous les supports promotionnels (flyers, affiches, site internet etc.).
- **Avantages en nature ?** Non, ce sont des contreparties commerciales, cela ne serait donc plus considéré comme du mécénat mais du sponsoring.

3. Il existe également des fondations d'entreprise, pensez vous que leurs motivations sont différentes ? Si oui lesquelles ?

Je ne peux répondre à cette question, mais il serait intéressant de savoir pour quelles raisons les entreprises souhaitent créer une fondation.

4. La musique actuelle entre-t-elle dans vos critères de sélection ? Si non pourquoi ?

Dans la plupart des cas non. La Fondation Leenaards vise l'excellence et la musique actuelle n'entre pas dans ce cadre. **Qu'entendez-vous par excellence ?** Il est très difficile de la définir exactement. Par excellence nous entendons « qualité » et les projets à vocation populaire n'entrent pas en ligne de compte.

Pourquoi ? Le but n'est pas forcément de développer de nouvelles tendances, mais plutôt de maintenir celles qui ont de la peine à subsister sans aide, tel que l'opéra, le théâtre, etc.

Que diriez-vous sur les festivals open air de musiques actuelles ?

Lorsque l'on soutient un festival de musique, c'est la programmation, le contenu artistique que l'on soutient. Dans le cas de la musique actuelle, ce sont souvent des Popstars qui n'ont pas besoin de notre soutien et le festival qui les programme non plus. Nous ne soutiendrions par exemple pas non plus Beethoven s'il était en vie. En effet, il n'a pas besoin de notre argent. Une des motivations principales pour un mécène est le fait que le projet ou l'institution ne pourrait pas survivre sans lui. Si l'on prend l'exemple de l'opéra, il y a 400-500 places qui coûtent entre 200 et 300 CHF ce qui est hors de prix. Il y a donc une question de budget et de taille. Dans un festival open air, il peut y avoir plusieurs milliers de personnes. Il y a également une question de génération. En effet, les bénévoles qui travaillent pour une fondation sont souvent des personnes âgées (les 20-50 n'ont bien évidemment pas le temps) et celles-ci n'ont pas beaucoup d'intérêt pour la musique actuelle. Cette tendance pourrait cependant changer au fil des années.

5. Voyez-vous un intérêt pour un mécène de soutenir un festival de musique actuelle tel que le Paléo?

Je ne peux pas dire un non catégorique, mais il y a en effet 4 obstacles majeurs :

- Le festival peut survivre sans l'aide de mécènes
- L'idée de « l'entreprise commerciale », c'est-à-dire que l'activité/ le projet peut créer un bénéfice

- Le niveau d'excellence ne convient pas
- Le manque de lien entre les personnes à la tête de la fondation et les créations actuelles

6. Voyez-vous plus d'intérêt à soutenir un projet précis (environnement, nouvelles scènes, plateforme handicapées, etc.) auquel vous pourriez vous identifier ?

C'est une idée oui, le problème restant que le Paléo Festival génère un bénéfice qui pourrait financer le projet sans l'aide d'un mécène.

7. Pourquoi pensez-vous que cela fonctionne pour certains festivals en France ?

Je ne connais pas bien la problématique en France, peut être le mécénat a-t-il une autre structure.

8. Existe-t-il un répertoire avec toutes les fondations ?

Pas à ma connaissance, mais cela pourrait être utile, particulièrement si l'on veut chercher des fonds dans un domaine précis. Il serait judicieux de classer les fondations par secteur d'activités.

9. Pensez vous que l'on peut généraliser vos réponses à toutes les fondations ?

Oui, tout à fait, excepté lorsque je parle de critères qui eux, sont propres à chaque fondation.

ANNEXE XI : ENTRETIEN RAIFFEISEN

Entretien du 25.11.2010 avec Madame Sylvie Pidoux, Conseillère en communication, 021 612 50 00

1. Vos soutiens se font-ils directement par un montant alloué sur le budget de l'entreprise ou à travers une fondation?

Les deux, au niveau local et régional, les quelques 339 Banques Raiffeisen indépendantes s'engagent de diverses manières, aussi bien dans les domaines du sport, de la culture, du social, que ce soit auprès d'associations, de fédérations, d'organisations. Grâce à cet engagement, Raiffeisen contribue à la diversité et à l'originalité de la Suisse au niveau local et régional. Au niveau national, Raiffeisen investit principalement dans les sports d'hiver depuis 2004 et dans la culture à travers le Passeport musée. Par ailleurs, le Groupe Raiffeisen a créé en 2000, à l'occasion des cent ans d'existence des Banques Raiffeisen, la Fondation du Centenaire Raiffeisen en signe de cadeau et de remerciement à la population suisse. Son but consiste à soutenir des projets d'utilité publique pour les citoyens de notre pays.

2. Avez-vous une stratégie de communication axée sur le mécénat ?

Voir question précédente.

3. Attendez-vous quelque chose en retour de votre soutien? Si oui quoi ?

Tout engagement qui répond aux valeurs et à la philosophie Raiffeisen participe à son image de marque.

4. Le mécénat se définit comme « un don sans contrepartie à une institution d'utilité publique ». Cette notion de contrepartie est l'objet de nombreux débats. Pensez-vous que la visibilité (signature ou logo) soit une contrepartie et entre dans le cadre du sponsoring ?

Cela dépend des projets soutenus. Dans le cadre du sponsoring de Swiss Ski, Raiffeisen attend que ses couleurs soient bien en vue. Par contre, lorsque la Fondation du Centenaire soutient la Fondation Théodora, elle le fait dans le sens d'une mission d'utilité publique et n'attend pas que les clowns affichent le logo Raiffeisen sur leur nez rouge.

5. Quelles sont vos motivations à soutenir un projet?

Concernant la Fondation, elle soutient des projets d'utilité publique, présentant un intérêt concret pour la population suisse. Elle encourage notamment des projets dans les trois domaines suivants:

- **Promotion de l'éthique dans l'économie**
- La Fondation soutient des projets d'utilité publique démontrant que la prise en compte durable de l'homme et de l'environnement est une condition impérative de tout succès économique à long terme.
- **Aide à Soi-même**
- La Fondation soutient des projets d'utilité et d'aide publique en Suisse.
- **Culture**

La Fondation soutient des projets culturels d'importance régionale ou nationale.

Concernant le sponsoring effectué par Raiffeisen Groupe, vous trouverez plus d'informations sur www.raiffeisen.ch sous Groupe Raiffeisen, Sponsoring.

6. Les motivations suivantes sont elles prises en considération ?

- La bonne image de l'entreprise ?

- L'intégration de l'entreprise à son environnement ?
- Enrichissement mutuel grâce à la collaboration avec un milieu non économique ?
- L'attractivité sociale ?
- La motivation du collaborateur ?

Selon leur pertinence par rapport à la collaboration envisagée, les facteurs que vous citez sont examinés.

7. Quelles sont vos critères de sélection concernant un projet dans le domaine de la culture ?

Raiffeisen considère son engagement pour l'art et la culture comme partie intégrante d'une culture d'entreprise diversifiée tenant compte de tous les groupes d'interlocuteurs et se basant sur la communication et la coopération. Nos engagements sont empreints du principe coopératif de l'entraide et prennent en considération tant les positions locales que nationales. Nous misons ainsi sur la qualité et l'authenticité.

8. Pensez-vous que les motivations et critères de sélection sont les mêmes pour une entreprise (qui soutient directement un projet) et une fondation d'entreprise? Si non lesquelles ?

Chaque entreprise ou fondation établit ses propres critères de sélection.

9. La musique actuelle entre-t-elle dans vos critères de sélection ? Si non pourquoi ?

Chaque Banque Raiffeisen a ses propres critères de sélection au niveau local et soutient différentes manifestations.

10. Voyez-vous un intérêt pour un mécène de soutenir un festival de musique actuelle tel que le Paléo Festival Nyon? Si non, pourquoi ?

Dans l'absolu, toute manifestation peut présenter un intérêt pour un mécène, reste à trouver le bon. Tout est une question de compatibilité d'image, de partage des valeurs et de positionnement concordant.

11. Voyez-vous plus d'intérêt à soutenir un projet précis (concert de musique classique, environnement, nouvelles scènes suisses, plateforme handicapées ect) auquel vous pourriez vous identifier ?

L'identification, soit la compatibilité d'image, est un des facteurs-clé dans la décision de soutenir ou non un projet.

12. Pourquoi pensez-vous que cela fonctionne pour certains festivals en France ?

Aucun avis sur le sujet