

[Flash]

Colloque du 1^{er} octobre

I. Ouverture

Georges CHABIN, directeur de la communication ouvre les débats du symposium. Il rappelle, en préambule, que le mécénat d'entreprise n'a pas été épargné par la crise économique et financière qui a secoué notre pays. En témoigne notamment la décroissance marquée du mécénat culturel et la nette diminution des financements publics dévolus au secteur.

II. Qu'est-ce que le mécénat ?

1. Définition du mécénat d'entreprise

Le mécénat est un accord passé entre une entreprise et un bénéficiaire : il s'agit d'un engagement qui suppose une vision partagée et un respect mutuel.

2. Les apports du mécénat aux entreprises et aux bénéficiaires

Le mécénat crée du sens autour de la mission de l'entreprise dans la société. Le mécénat permet à l'entreprise de s'ouvrir vers l'extérieur plutôt que de rester centrée sur elle-même. Le mécénat renforce la fierté et contribue au développement personnel des collaborateurs. Enfin, le mécénat est source de réputation et de confiance.

Pour les bénéficiaires, le mécénat offre non seulement une source de financement, mais encore une visibilité nouvelle, un vecteur différent de promouvoir son art, ses recherches, son projet.

III. Table ronde : Quel avenir pour le mécénat culturel ?

La culture apparaît aujourd'hui encore comme le parent pauvre du mécénat. Bien souvent, les entreprises mécènes s'impliquent plus volontiers dans les domaines de l'environnement, de la recherche ou de la solidarité internationale. Pourtant, en soutenant un projet artistique, l'entreprise trouve une manière nouvelle de s'inscrire dans la construction sociale, en réhabilitant sa part sensible aux yeux du public. Les entreprises en prennent peu à peu conscience. Certaines d'entre elles redéployent leurs efforts vers des secteurs culturels au détriment du sport ou des projets d'aide internationale.

Bien souvent, la musique occupe une place de premier choix, en ce qu'elle revêt de plus consensuel, de plus facilement accessible au grand public.

Il convient par ailleurs de souligner que, bien souvent, les entreprises souhaitent s'engager dans des actions événementielles qui leur permettront de retirer une visibilité de leur mécénat. Elles privilégient donc les partenaires à fort potentiel de visibilité. Le tissu culturel de base, pourtant essentiel, s'en trouve donc relativement oublié. Pourtant, la politique culturelle apporte davantage d'opportunités d'échanges avec les clients et les partenaires, par l'intermédiaire d'expositions, de concerts, de pièces de théâtre, etc.

Par ailleurs, il semble important de soutenir des projets locaux. En effet, en soutenant la création artistique sur le territoire sur lequel

elle est implantée, l'entreprise renforce son attractivité, améliore son image. C'est un point

essentiel pour les entreprises locales.

Document rédigé par la société Ubiquis – Tél : 01 44 14 15 16 – www.ubiquis.fr – infofrance@ubiquis.com