

Compte-rendu du lundi 21 septembre 2009

« LE MECENAT CULTUREL »

Informations sur l'évènement	
Lieu	Café du conservatoire (à l'occasion d'un petit-déjeuner)
Organisateur / Animateur	Michel Reverdy (CUS)
Intervenants	Yves ZEHR, PDG du groupe COOP-Alsace / Didier GUENIN, directeur général de l'Electricité de Strasbourg
Nombre de participants	20

Interventions

Yves ZEHR évoque le marketing, dans lequel on peut différencier ce qui est relatif à la vente de ce qui est relatif à l'image de l'entreprise. Cette question d'image est quelque chose de sensible (un patron l'est aussi !). COOP est une entreprise tournée vers les utilisateurs finaux. C'est un distributeur, pas un prescripteur. Chaque client est différent. D'où un marketing d'image multi facettes, pas élitiste, ouvert et accessible.

Le mécénat, chez COOP, se manifeste ainsi sur des domaines sportifs (Racing, SIG), autant que culturels (musique, arts plastiques...). Parmi ces derniers :

- aide directe à l'hébergement d'artistes (Christophe MEYER, Daniel DEPOUTOT...)
- Soutien à l'acquisition d'œuvres d'art (exemple : le « Canaletto »)
- Soutiens divers : « affiches, croissants, merguez » pour des associations, club d'art plastique de Molsheim, soutien à 5 artistes ayant sérigraphié une œuvre d'art sur des sachets « Max Havelar » en sortie de caisse à l'occasion de St-art, etc....

En période de crise, les résultats des entreprises sont globalement en baisse, et il faut faire des économies. Toutefois, pour Yves ZEHR, ce serait une erreur de toucher au marketing d'image ! (*nb : dans toutes les entreprises*). Pour lui, une idée intéressante à creuser est de marier le sport, l'art, le social. On peut faire mieux que ce qu'on fait habituellement.

Didier GUÉNIN enchaîne sur l'approche du mécénat à Électricité de Strasbourg. Pour lui, si une entreprise choisit de faire du mécénat, c'est qu'elle y trouve de l'intérêt. Or la vocation d'une entreprise est de créer de la richesse. Justement, le mécénat peut également s'apparenter à la création de richesse.

Ce qui est important, c'est d'avoir des valeurs et de les défendre. Pour Électricité de Strasbourg, ces valeurs sont :

- performance
- proximité
- responsabilité/solidarité
- engagement pour l'environnement.

A chaque valeur, correspond une action de mécénat :

- Appui à la lumière
- Soutien aux festivals régionaux comme le Printemps des Bretelles, Enfant phare...
- Solidarité / handicap visuel / soutien associatif / soutien d'artistes sur la durée comme Tomi Ungerer, dans une relation de confiance, soutien de notre Orchestre d'Harmonie l'OHÉS qui évolue en division d'honneur des harmonies, soutien de notre association sportive ASÉS (qui compte 12 disciplines sportives)
- Engagement pour l'environnement, actions en faveur de la maîtrise de la demande d'énergie.....

Débat, questions :

Jean-Marc BIRY -Chambre à part-, pose la question du travail de l'artiste qui interpelle, qui produit une œuvre qui peut déranger. Il cite un exemple où le mécène n'était pas totalement d'accord avec le travail artistique produit.

Yves ZEHR lui répond en ce sens : Si on veut valoriser l'entreprise, on prend une agence de communication ! Et si on prend un artiste, on prend un risque !

La question posée a à voir avec le choix du sujet, car le Port du Rhin (*l'exemple cité par JM BIRY*) ne représente pas l'entreprise. Quel sera l'usage de l'œuvre ? Cet usage appartient à l'entreprise. Un chef d'entreprise est amené à juger en permanence, c'est son métier. Or, sur l'art, il vaut mieux s'abstenir de juger !

Pour Didier GUÉNIN, l'Art est vivant et création. Il est donc potentiellement dérangent. Il faut respecter la liberté de l'artiste. Le corollaire de cette liberté de l'artiste est le droit pour l'entreprise d'utiliser ce travail comme elle l'entend.

A une question posée sur l'aspect fiscal, Yves ZEHR répond que cela n'est pas une question centrale, c'est un problème d'intendance. Pour lui, il y a derrière toute action de mécénat un coup de cœur, une envie, une émotion, un souci d'être en phase. Le problème fiscal vient à la fin.

Jacky KOEHLER pose la question du public de l'artiste : est-ce que le public d'un artiste intéresse l'entreprise ?

Yves ZEHR : « Oui et non !... ».

- D'une part, si tel artiste vient voir la COOP, celui-ci considère généralement qu'ils ont déjà un public commun. Cela facilite les échanges.
- D'une part, la COOP achète des études de perception de l'entreprise, et il n'est point besoin de passer par le mécénat pour s'adresser à un public précis.

Pour Didier GUÉNIN, la réponse est complexe. La sélection se fait sur l'artiste, sur les messages de son œuvre mais pas sur son public. En revanche, il y a évidemment de fortes adhérences entre un artiste et son public.

Jean-Marc BIRY demande si la question du mécénat relève du chef d'entreprise lui-même, ou s'il la délègue ?

D.GUÉNIN précise que le mécénat relève d'une stratégie d'entreprise ; il y a donc au sein de l'entreprise des processus cadrés de décision.

Luc BUCKENMEYER se demande si les entreprises connaissent vraiment les questions liées au mécénat ? Il s'inquiète de savoir si les opérations de mécénat ont une résonance dans l'entreprise ? Sont-elles seulement expliquées en interne ?

Pour Yves ZEHR, il faut que les artistes se mettent à la portée de l'entreprise à travers le langage (qu'il leur faut peut-être acquérir). Sur la communication interne, « on ne communique jamais assez bien en interne (c'est bien plus difficile que de communiquer en direction du client !) ». Dans cette matière, on ne peut rien imposer. Il faut expliquer, montrer, et laisser faire le temps.

Pour Didier GUÉNIN, dans une grande entreprise, la communication externe résonne avec la communication interne, et les deux sont étroitement liées.

André IRLANDESE (Strasbourg festive) pose la question de l'interaction entre le mécénat, le langage de l'artiste et l'attractivité de l'agglomération.

Yves ZEHR répond qu'on a tous intérêt à ce que le rayonnement de Strasbourg soit fort. Sur le langage de l'artiste, il cite une anecdote sur deux demandes de sponsoring : l'une demandait une aide pour faire un raid au Mali, l'autre proposait d'importer des mangues d'Afrique, le bénéfice réalisé pouvant être réinvesti dans l'achat de pompes à eau. Les réponses -en termes de mécénat- ont été très différentes selon ces 2 cas !

Sur la question de la connaissance par les entreprises des questions de mécénat, Yves ZEHR cite une très ancienne expérience, pilotée par la CCI, et qui n'avait pas donné des résultats positifs. La question du mécénat est quelque chose de personnel, d'unique. Une grande entreprise préférera aider un projet qui lui est propre, plutôt que d'aider avec une quinzaine d'autres un projet commun, ce qui se traduira au mieux par un logo au milieu de 15 autres sur une affiche !

André IRLANDESE revient sur la question des entreprises culturelles et de la culture d'entreprise. Il cite l'expérience du Lieu Unique, à Nantes, où les entreprises culturelles ont créé de la richesse.

Luc BUCKENMEYER cite le fait que les centres de décision ont quitté l'Alsace, COOP et Électricité de Strasbourg étant sans doute des exceptions. Qui doit piloter les questions de mécénat ? Où sont les décideurs en matière de mécénat ?

Yves ZEHR répond en évoquant la sollicitation extrême des entreprises. Pour lui, l'essentiel des moyens doit venir des collectivités ! L'entreprise amène un « plus », mais ne peut se substituer aux collectivités. Sur la mutualisation des moyens, il cite le fait que l'Alsace est une petite région, les gens se connaissent tous et on sait se trouver quand il le faut. Dès lors, il est inutile de s'obliger à « faire ensemble ».

Didier GUÉNIN précise que les centres de décision sont de moins en moins organisés autour d'un système pyramidal. Aujourd'hui, on privilégie les échanges, les réseaux, la résonance... Le monde n'est plus constitué de paquebots, mais de flottilles protéiformes. Le mécénat doit accompagner cette tendance. C'est parce que l'art est vivant et pluriel que le mécénat dévoile son intérêt et son actualité.

Conclusion :

Ce café-culture n'avait pas pour objectif d'établir une doctrine. Cependant, de cette rencontre, on peut tirer quelques tendances :

- On a évoqué le terme de mécénat, mais il s'agit le plus souvent de parrainages (sponsoring).
- L'entreprise n'est pas désintéressée dans les actions de parrainage, notamment sur l'image qu'elle véhicule. Schématiquement, si l'artiste est libre de proposer ce qu'il désire, l'entreprise est libre d'utiliser l'œuvre à sa façon.
- Il ne faut pas penser que le mécénat va permettre à l'entreprise de se substituer aux collectivités ; L'entreprise est un « plus »
- L'idée de gérer le mécénat au niveau d'un groupe d'entreprises n'est pas jugée pertinente. Il y a derrière les actions de mécénat un coup de cœur, une aide à tel ou tel artiste, et une relation unique artiste / entreprise (chef d'entreprise) qui se crée.
- C'est un sujet cependant vaste, qui mérite d'être exploré.