Berufsverband Darstellende Künste
Associazione dei professionisti delle arti sceniche
Association des professionnels des arts de la scène

Document d'information pour le financement des projets culturels

Qui n'en est jamais passé par là ? Vous avez créé un projet extraordinaire, vous êtes au comble de l'enthousiasme et vous y croyez dur comme fer ! Mais le financement est (encore) dans les nimbes. Vous vous retrouvez face à la tâche difficile de vendre quelque chose qui n'existe pas encore ? Cette brochure a pour mission de vous servir de guide.

I Le secteur public en tant que promoteur de la culture

La Confédération délègue la promotion de la culture aux différents cantons. Il n'y a qu'au niveau du cinéma que la confédération s'engage de manière explicite comme partenaire potentiel.

En règle générale, **les Cantons** ont des comités spécialisés pour les secteurs qu'ils soutiennent. On peut aussi trouver des informations sur la manière de présenter une demande sur internet (recherche de mots clés comme : Kulturförderung AG). Cependant il serait absurde d'écrire aux 26 cantons. Il n'y a en définitive que les cantons concernés directement par la production qu'il sera judicieux de prendre en considération. Par exemple : celui où réside le demandeur (le metteur en scène, le rôle principal, le siège de la compagnie), ou, s'il est nécessaire, le lieu où ce dernier a été naturalisé (aujourd'hui en vigueur qu'à de rares exceptions). En outre les Cantons ne sembleraient s'impliquer que dans une moindre mesure.

Les acteurs les plus importants semblent être en revanche **les Villes ou Communes**. Les Villes (les plus grandes) ont souvent un budget culturel et une « commission culturelle spécialisée ». Un artiste doit être en mesure de se vendre même s'il le fait à contre cœur. Les acteurs des niches doivent fournir de nombreux efforts et faire preuve d'une énergie hors du commun pour être enfin considérés. Lorsque vous déménagez dans une nouvelle Ville, il conviendra de vous présenter à l'accueil des nouveaux résidents, d'assister aux réunions de la Ville (et surtout de rester après la réunion enfin de rencontrer les différents interlocuteurs qui pourront ensuite vous venir en aide). Le propriétaire du garage local pourra-t-il proposer des tarifs préférentiels pour l'acquisition d'un véhicule par l'intermédiaire d'une personne de confiance de votre propre Ville, ou le boulanger sera-t-il en mesure de faire la publicité de votre spectacle en distribuant les tracts ?

II La promotion privée de la culture

Avant tout, il y a les fondations des **sociétés de gestion**. Elles sont facilement repérables à travers leurs sites web. Pour les membres de Scena Svizzera, il s'agit de Swissperform, Suisseimage, SSA (selon le projet considéré), Pro Litteris et la Fondation suisse des artistes interprètes SIS. Toutes ces sociétés ont des liens et des références avec des fondations affiliées sur leur site web et bénéficient de la déduction d'impôt destinée aux organisations à but culturel.

La première règle étant de vérifier la compatibilité de votre projet avec les objectifs de la fondation.

De plus il existe d'innombrables **fondations privées**. Le site www.kulturfoerderung.ch en offre un large spectre. Ici aussi il vous faudra y consacrer pas mal de temps. Il faudra vérifier les missions de la fondation et que votre projet y corresponde. Il serait inutile d'écrire à la fondation pour « le soutien des mères célibataires » pour un projet théâtral ; à moins que le projet ne traite spécifiquement de la thématique de façon compatible avec sa mission.

III Conseils concernant les formalités

La **forme de la requête** est très importante. Elle doit être **courte**, mais malgré tout, il s'agira d'y exposer clairement les arguments.

- La demande devra être le plus **personnalisée** possible et ne devra pas apparaitre comme un envoi groupé. L'expédition massive serait évidemment ignorée ou rejetée.
- La **longueur** idéale ne devra pas dépasser une page. Vous pourriez songer à rédiger une histoire parce que tout le monde aime les histoires, même les membres d'une fondation et les journalistes. Donc encore une fois, il s'agit de trouver l'équilibre où l'on peut gentiment et en douceur bousculer les codes de la proverbiale modestie suisse.
- N'employez jamais un ton plaintif, affichez une saine **confiance en vous** mais sans exagérer. Personne ne mettra jamais d'argent sur la table pour un projet larmoyant. Mais le contraire est tout aussi vrai. Personne n'acceptera de financer une proposition irréaliste, arrogante ou dans laquelle vous vous surestimez.
- La majeure partie des fondations ont leur site web et leurs **formulaires de demande**. Le plus souvent ceux-ci devront être retransmis par voie électronique. Il est donc important de préparer vos **documents** utiles tout aussi bien sous **forme numérisée.**
- Ceci inclut une **description du projet** et de **courts CV** séparés des différents acteurs du projet. Là aussi : évitez les laïus, préférez un bref tour d'horizon de votre carrière, de vos étapes précédentes et de vos différents succès.
- Il est certain que les articles des **médias** qui rendent compte des travaux antérieurs seront toujours les bienvenus, et c'est bien naturel, tout le monde préfère investir dans quelque chose que d'autres avant nous auront déjà trouvé intéressant.
- Il est important de signaler les lieux des représentations réservés ou planifiés ainsi que la stratégie et la campagne publicitaire.
- En général, **les responsables des fondations** ont une bonne connaissance des scènes à soutenir et ils aiment les nouveautés prometteuses. Il faudrait toujours être en mesure d'apporter une touche personnelle à la demande.
- L'intervention de **« médiateurs culturels » professionnels** est **rarement appréciée**, parce qu'ils travaillent souvent sur commission et font ainsi grimper le coût global du projet.
- Le **bilan** reste un élément clé :

    - Il devra être **réaliste**, détaillé et jamais excessif, mais il ne devra pas non plus être totalement frustrant pour l'artiste.
    - Il faut aussi être conscient que les fondations qui apportent leur contribution à des petits projets sont souvent découragées par un budget de production élevé.

- Les diverses organisations contactées devront aussi être mentionnées dans le bilan en utilisant le **montant demandé** ou **celui** déjà **confirmé**.
- Il sera nécessaire **d'adapter les documents** au fur et à mesure que progresse la recherche de financement, et dans la mesure du possible il sera judicieux d'adapter le budget à l'étape en cours.
- Il est par ailleurs conseillé de toujours inclure un montant de 10% pour les **imprévus** comme dernier poste du budget.

Il existe déjà un excellent **livret** pour l'élaboration d'une demande de financement auprès de **Swiss foundations**, l'organisation faitière des **fondations suisses** : http://www.swissfoundations.ch/sites/default/files/Das_perfekte_Gesuch_1.pdf.

Il s'agit d'une présentation très complète qui peut aborder ces questions de manière beaucoup plus approfondie que cette simple brochure d'information. Elle doit impérativement être consultée lors de la préparation de votre demande.

IV Mécénat et crowdfunding

Un autre point concerne le **mécénat**. Contrairement à la promotion culturelle privée ou publique, il s'agit d'une forme de soutien où le sponsor attend une valeur ajoutée ou un service en échange de sa participation financière. Cependant ces dernières années le mécénat s'est transformé surtout en mécénat sportif et ne couvre que les **manifestations à très grande échelle**.

Le **crowdfunding**, par contre, représente une nouvelle source de financement. L'accent est directement porté sur le consommateur final et sur les personnes proches du projet. Une action est caractérisée par un **montant minimum** à atteindre qui est spécifié par le promoteur et qui doit être financé par un « essaim » de petits sponsors qui devront ensemble permettre de rassembler la somme dans un temps imparti. Si le montant ne devait pas être atteint, tous les sponsors recevraient le remboursement de leur mise et aucun fond ne serait alloué au projet. Par rapport au montant global minimum de départ, chaque membre de la **communauté du crowdfunding** contribue à hauteur d'un faible pourcentage. La campagne est pratiquement toujours contrôlée par internet qui est aussi le lieu de communication avec les utilisateurs/donateurs. Dans la plupart des cas, le promoteur définit une valeur ajoutée individuelle pour la somme engagée, comme récompense (meet § greet) : une répétition ouverte, des places à meilleure visibilité, une invitation à un apéritif etc… Avant de lancer un projet de crowdfunding, il est préférable de regarder attentivement ce qui se passe sur les différentes plateformes et s'inspirer de ce que font les participants. Il existe des plateformes de services pratiquement pour tout, de la création d'entreprise aux projets sportifs et humanitaires.

Probablement la **plus grande plateforme de crowdfunding en Suisse** ouverte aux projets culturels est la suivante : www.wemakeit.com .

Cn/ septembre 2018