



JAZZ#FORUM 2014

Session pour les chercheurs d'or et autres types de financements

JazzForum 2014, mardi 11 mars, 14h-15h30 @ Flagey

Invités : Steven Verschoore (De Casino); Kristin Verboven (VRT), les musiciens Alex Beaurain et Thomas Mayade

Maître de cérémonie : Tim Jansens (Smart)

Des projets créatifs, innovants peuvent-ils attirer des financements externes ? Quand votre projet devient-il attrayant pour les sponsors ? En quoi consiste le sponsoring média ? Y a-t-il un engouement pour le crowdfunding ? Comment puis-je idéalement combiner ces différents types de financement ? A l'occasion de cette session, un certain nombre de collègues et d'experts partagent leur expérience.

Sponsoring

Steven Verschoore, programmateur et responsable marketing, De Casino - Sint-Niklaas

Il y a quelques années, l'organisation de concerts De Spiegel s'est lancée dans un projet ambitieux : rénover une ancienne salle de spectacles. L'originalité de ce projet réside dans le choix de son financement. Une recherche de fonds intensive et de partenaires variés a été menée à travers des campagnes (Breek de Stilte, ...), des événements (Cava for Casino), des négociations avec les autorités, des collaborations avec des écoles et de partenaires sociaux... Ainsi, De Casino a développé un vaste réseau de partenaires, bénévoles et sponsors. Le financement est moitié public, moitié privé. Pour chaque euro reçu de la communauté, de la région ou de la ville, l'association a cherché un financement équivalent auprès du privé. Ainsi a vu le jour De Casino à Sint-Niklaas.

Points importants :

- 1) L'objectif n'est jamais perdu de vue : "la mise en valeur de beaux projets".
Tous les efforts sont faits dans le but d'atteindre cet objectif.

- 2) Le choix des sponsors :
Pour chaque partenaire effectif, 5 ont été écartés. Pendant les quatre dernières années, De Casino a pu compter sur 80 partenaires. Cela exige beaucoup de temps, de recherches, de travail sur le terrain et une attention régulière envers les partenaires. Le fruit du sponsoring est utilisé pour la programmation, mais une partie est consacrée à la recherche de nouveaux sponsors. Les huit employés, dont un à temps plein, participent à la relation avec les partenaires et à la recherche de nouveaux sponsors.

3) Différents types de sponsoring

Les personnes qui investissent dans le projet peuvent utiliser la salle en priorité, pour une fête de personnel, la programmation d'un DJ... et sont épaulées dans l'organisation de leur événement. 70 à 80 jours par an sont réservés pour les sponsors. Si le sponsoring est d'envergure, le partenaire peut bénéficier de la salle en week-end.

L'équipe doit constamment positionner sa salle vis-à-vis de ses partenaires et se questionner sur ce qu'attendent d'eux les sponsors. Un positionnement fort peut avoir un impact sur un partenariat avec un média, par exemple.

Chaque sponsor reçoit des cartes postales, des autocollants... à diffuser auprès de leur entourage afin qu'il se positionne en tant que partenaire dans l'espoir de provoquer un effet boule de neige. Récemment, 5 nouveaux partenaires se sont joints au projet.

Exemple de partenariat privé : la société qui gère le catering soigne son service en échange de sa visibilité, cela permet de choyer les artistes.

La Ville de Sint-Niklaas bénéficie du même mode de fonctionnement : en contrepartie des subventions qu'elle octroie, elle reçoit 30 "jours de la ville" : 15 pour la vie associative et 15 autres pour le Centre Culturel. Cela permet une collaboration étroite avec le Centre Culturel.

4) Les bénévoles

De Casino peut compter sur de nombreux bénévoles. En retour, ils reçoivent une petite indemnité, des entrées gratuites aux spectacles... La salle est suffisamment grande pour que le nombre d'entrées gratuites ne réduise pas la possibilité d'entrées payantes. De Casino considère les bénévoles comme des ambassadeurs : ils diffusent l'information et amènent un nouveau public.

De Casino a édité une brochure qui explique leur travail et leur philosophie. www.decasino.be

Sponsoring média

Kristin Verboven, productrice culture à la VRT, responsable de cobra.be, "hoera cultuur!" et présidente du CCC (Comité culturel central)

Pour le sponsoring média, la VRT utilise plutôt le terme 'accord d'échange'. Chacun des partenaires gagne en visibilité.

Qu'est-il nécessaire pour envisager un bon partenariat (avec des associations culturelles, des producteurs, des événements...)?

- Un bon contenu sur lequel la VRT peut s'appuyer en tant que 'marque'.
- Un bon plan de communication : public que l'on souhaite atteindre, nombre d'affiches, de flyers... La visibilité commence par la communication.
Le plan de communication évolue au fil du temps jusqu'au moment où le contrat est signé.
Le puzzle se met en place jusqu'à un accord.

Une fois qu'un échange est conclu, le dossier est centralisé au service commercial.

Chaque chaîne (Klara, Radio1, Studio Brussel...) est considérée comme une marque.

Chaque accord correspond à une marque : 1 chaîne de radio, 1 site internet, et éventuellement, mais c'est rare, 1 chaîne de télévision.

Il peut arriver qu'un accord puisse rassembler plusieurs marques (Klara et Studio Brussel, par exemple), mais jamais pour une communication globale. Cela peut seulement se produire pour un projet spécifique.

Le but de la VRT est de diffuser ses logos. C'est une question d'image pour les deux partenaires. Exemple : une affiche de Flagey avec le logo de Cobra.

La VRT offre une visibilité : un spot radio, des liens entre les sites, une attention particulière de la rédaction (interview, reportage...). Un reportage ou un portrait réalisé par et diffusé sur Cobra.be pourra être utilisé par la suite par le partenaire, mais uniquement pour une diffusion sur le site internet de l'organisateur ou de l'artiste.

En échange, la chaîne de radio reçoit des entrées gratuites pour ses auditeurs. Les sponsors média attendent de plus en plus des offres exclusives de la part de leur partenaire. Ils souhaitent donner le sentiment que, sans eux, le public va rater quelque chose.

Un partenariat avec une chaîne de télévision est plus difficile, impossible avec Ketnet qui ne diffuse aucune publicité. La VRT diffuse seulement des spots tv après qu'elle ait vendu de l'espace publicitaire. Par exemple, un partenaire pourra recevoir l'équivalent des spots payés en spots gratuits, il verra alors sa diffusion doubler pour le même prix.

Cela ne concerne pas les entreprises purement commerciales, mais uniquement les organisations ou événements culturels principalement sans but lucratif, des messages d'intérêt général. Tout doit obtenir l'aval du "VAR" qui fixe les lignes directrices.

Le procédé doit être similaire pour les journaux et les magazines.

Crowdfunding

Thomas Mayade et Alex Beurain, musiciens

Alex Beurain et Thomas Mayade ont chacun financé la sortie de leur CD respectif, [Alex Beurain Quintet "Sentiments d'un clown"](#) et [Lift "1st floor"](#), grâce au crowdfunding.

Le crowdfunding ou le financement participatif est un levier qui permet au grand public de soutenir financièrement et collectivement une idée ou un projet qui le séduit.

Alex Beurain a fait appel à un financement qui couvrait la totalité du budget nécessaire à la sortie de son CD, soit 6.500 euros.

Pour chaque apport financier doit être fixée une contrepartie. Par exemple, le CD en téléchargement, le CD physique, le CD dédicacé, un cours d'instrument, un concert à domicile en petite formation...

La plateforme de crowdfunding conseille et accompagne le porteur du projet.

La collecte de fonds est limitée dans le temps, pendant trois mois maximum, mais Alex Beurain conseille de concentrer son énergie sur une période plus courte, de deux mois maximum. Plus la période sera longue, plus la communication autour de la recherche de financement sera fastidieuse. La période ne doit pas forcément être proportionnelle au montant que l'on s'est fixé à atteindre.

Il faut convaincre des amis proches, des connaissances et des inconnus à participer au financement de son projet. Il est important que les participants restent impliqués, relaient l'information et convainquent d'autres personnes... C'est un jeu subtil de communication via email, facebook...

Le crowdfunding nécessite un bon texte de présentation, un bon visuel, une chouette vidéo. Il faut bien réfléchir à la manière de communiquer, se poser les questions : qui suis-je ? quel est mon but ? comment me vendre ? Cela demande beaucoup de travail et de motivation, requiert de la ténacité.

Si l'objectif n'est pas atteint, chaque financeur est automatiquement remboursé par la plateforme et celle-ci ne reçoit aucune rétribution. En demandant plus que nécessaire, le risque de ne pas atteindre son objectif augmente.

Avec la plateforme utilisée par Alex et Thomas, Kiss Kiss Bank Bank, 50% des projets aboutissent à l'heure actuelle. L'objectif peut même être dépassé. Le projet d'Alex Beaurain a été financé par environ 150 donateurs.

A partir du moment où l'objectif est atteint, environ 8% du montant sert à rétribuer le service: 5% pour la plateforme de crowdfunding et 3% pour les transactions financières. Cela peut différer suivant la plateforme.

Le crowdfunding n'est pas un investissement. Il est considéré comme un don. Une déduction fiscale est uniquement possible pour les projets menés par une organisation agréée à même de fournir une attestation fiscale.

Les avantages ?

C'est une bonne manière pour accéder aux fonds nécessaires, un bon moyen pour rencontrer son public, surtout dans le cas de jeunes artistes, et un bon outil pour le fidéliser.

Les inconvénients ?

On ne peut pas y avoir recours régulièrement, peut-être une fois tous les trois ou quatre ans.

Ce n'est pas une solution structurelle.

Il faut être très motivé pour mettre toutes les chances de son côté pour atteindre son objectif.

Vu le succès grandissant du crowdfunding, le nombre de projets à financer risque de se multiplier ce qui diminuera les chances de réussite.

Différentes plateformes :

- Kiss Kiss Bank Bank : www.kisskissbankbank.com
- Growfunding : www.growfunding.be/bxl
- Ulule : <http://fr.ulule.com/> > principalement en France, Espagne, Allemagne
- Voor de kunst : www.voordekunst.nl