



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization

Organisation
des Nations Unies
pour l'éducation,
la science et la culture

Organización
de las Naciones Unidas
para la Educación,
la Ciencia y la Cultura

Организация
Объединенных Наций по
вопросам образования,
науки и культуры

منظمة الأمم المتحدة
للتربية والعلم والثقافة

联合国教育、
科学及文化组织

Diversité des expressions culturelles

2.EXT.IGC

Distribution limitée

CE/09/2.EXT.IGC/208/6.Add

Paris, le 12 mars 2009

Original : français

COMITÉ INTERGOUVERNEMENTAL POUR LA PROTECTION ET LA PROMOTION DE LA DIVERSITÉ DES EXPRESSIONS CULTURELLES

Deuxième session extraordinaire
Paris, Siège de l'UNESCO
23 - 25 mars 2009

Point 6 de l'ordre du jour provisoire : Options de levée de fonds pour
le Fonds international pour la diversité culturelle

ADDENDUM

Tel que mentionné dans le document CE/09/2.EXT.IGC/208/6, cet addendum contient le compte rendu de la session d'échanges « Levée de fonds : défis et opportunités » qui s'est tenue le 5 mars 2009 au Siège de l'UNESCO, ainsi qu'un récapitulatif des principaux points qui se dégagent de cette première réflexion, tout à fait préliminaire.

A. Compte rendu session d'échanges : Levée de fonds : défis et opportunités, jeudi 5 mars 2009

La réunion intitulée « Levée de fonds : défis et opportunités » s'est tenue au Siège de l'UNESCO, à Paris, le 5 mars 2009. **Madame Rivière**, Sous-directrice générale pour la culture, a ouvert la réunion en rappelant son objectif : premier échange de vues sur les mécanismes à mettre en place afin d'accroître les ressources du Fonds international pour la diversité culturelle (FIDC ci-après dénommé « le Fonds ») et permettre au Comité intergouvernemental pour la protection et la promotion de la diversité des expressions culturelles (ci-après dénommé « le Comité ») de définir une stratégie de levée de fonds pour le Fonds.

La Sous-directrice générale pour la culture a indiqué que les intervenants présenteraient des expériences diversifiées. Elle a regretté l'absence du représentant d'UNITAID, qui avait été invité à présenter le mécanisme novateur mis en place par cette Organisation pour lever des fonds (taxe sur les billets d'avion).

Madame Catherine Goudé, Adjointe de la Directrice du développement d'UNICEF France a présenté les actions du comité français. Elle a d'abord fourni des chiffres : 60 salariés et 5000 bénévoles (70 comités départementaux). 600 000 donateurs (100 000 réguliers et 500 000 ponctuels). Elle a souligné qu'en 2008, malgré la crise, 60 millions d'euros ont été collectés car en France la cause de l'enfant est fort porteuse et se situe au second rang après la recherche médicale. Elle a ajouté que pour cette année l'objectif est d'accroître le nombre de donateurs de 100 000 et d'augmenter de 2% la collecte de fonds.

Elle a précisé que la stratégie de collecte de fonds est décidée par chaque comité national en coordination avec UNICEF international afin d'assurer la cohérence des messages. Elle a ensuite précisé qu'à l'UNICEF la levée de fonds se fait directement et indirectement par le biais de la vente de produits (cartes de vœux, cadeaux UNICEF). Elle se base également sur un réseau de bénévoles ayant une double mission : collecter des fonds et sensibiliser. Ce réseau permet d'assurer une présence sur le territoire et de décliner un message des plus concrets. De plus, les actions de sensibilisation des publics cibles bénéficient de réseaux complémentaires tels que les entreprises et les écoles. Par ailleurs, une réflexion sur le marketing et la communication sont indispensables compte tenu de la nécessité de s'adapter aux changements. Le comité français dispose d'un budget (20% sur les 30% de la collecte qui n'est pas reversé à UNICEF international) et qui permet de faire appel à des professionnels. La représentante d'UNICEF a mis en relief la relation avec le donateur qu'il faut remettre au cœur du système d'information. Ce concept de donateur/acteur exige la plus grande transparence et traçabilité, permettant ainsi de juger l'action et disposer d'éléments de comparaison avec d'autres associations. Pour terminer, elle a indiqué que la fidélisation des donateurs est essentielle pour permettre la pérennité des recettes et que l'UNICEF cible tous les âges (du jeune enfant, à la jeune maman, au retraité).

Pendant le débat, sont intervenues les délégations du **Brésil**, du **Sénégal**, de l'**Allemagne**, de la **République tchèque** et de l'**Inde**, sur certains aspects, notamment le budget de l'organisation, l'importance du marketing et la clé de répartition avec UNICEF international. Le Brésil a souligné l'importance de doter le Fonds de la diversité culturelle de montants importants afin de permettre le développement d'un secteur culturel fort dans les pays en développement et le besoin pour ce faire de mécanismes novateurs de levée de fonds.

Madame Catherine Ferrant, Déléguée de la Fondation TOTAL, première fondation d'entreprise française (budget annuel de 12 à 13 millions d'euros), a précisé que les actions menées par les fondations comme TOTAL sont d'intérêt général et la contrepartie d'un bénéfice fiscal que la loi du mécénat a permis d'institutionnaliser. Selon elle la mission d'une fondation d'entreprise consiste à créer un lien, à travers un financement, et à mettre à la disposition des partenaires une expertise qui inclut les comités de pilotage, des indicateurs et objectifs chiffrés et un reporting très clair. Elle a souligné l'importance qu'il revêt le fait de financer des projets crédibles et de pouvoir choisir (dire non). Pour ce faire, il est essentiel de faire appel à des administrateurs extérieurs et à des partenaires qui fonctionnent comme des intermédiaires capables de filtrer les projets. Elle a indiqué que TOTAL a une politique de pérennité des partenariats (en moyenne 5 ans) et que comme l'UNICEF l'avait déjà souligné, la transparence financière est essentielle : pouvoir suivre jusqu'au bout la destination des fonds et la pertinence de leur utilisation.

Lors du débat sont intervenues les délégations du **Canada**, du **Sénégal**, du **Brésil** et du **Guatemala**. Le **Canada** et le **Sénégal** ont interrogé la représentante de TOTAL sur l'ampleur des projets, leur sélection et les actions à l'étranger (menées par des partenaires de la Fondation comme le Louvre ou l'Institut du Monde arabe). A la question très concrète du **Brésil** sur la possibilité de la Fondation TOTAL de contribuer au Fonds, et à son observation quant à une approche très classique de la culture, **Madame Ferrant** a clairement affirmé la préférence de TOTAL pour des actions concrètes qui n'impliquent pas des mécanismes multiculturels et multinationaux et a confirmé le fait que toutes les fondations reflètent la culture de leurs entreprises. Si une approche classique de la culture est prônée, c'est en écho à la culture d'entreprise de TOTAL. Elle a remarqué également que **Le Guatemala** a proposé d'encourager l'adoption de lois en faveur du mécénat.

Monsieur Nicolas Bailly, représentant du site Internet touscoprod.com, a présenté une toute nouvelle expérience d'un site Internet qui fait appel aux citoyens pour financer la production de films par des petits montants (à partir de 10 euros). Il a indiqué que l'objectif du site est double : financer des films et créer une communauté d'investisseurs qui seront les porte-paroles du film, permettant ainsi de donner de la visibilité à des films à petit budget (maximum 150 000 euros). Le site offre une panoplie de services, visant à rapprocher les individus du film qu'ils financent (participation en tant que figurant, assister au tournage, etc.), ce qui fait d'eux les promoteurs idéaux du film (on promeut quelque chose qui nous appartient). Il a également souligné que les politiques de communication et de marketing sont essentielles et que différentes techniques sont utilisées : les medias conventionnels, les blogs, le marketing viral, les prospectus, mais aussi les projets eux-mêmes (la diffusion du tournage de films sur le site). L'approche donateur/acteur est importante avec la mise à disposition d'un kit media de promotion personnalisé au nom de l'internaute. Il a enfin donné quelques chiffres : six personnes travaillent à temps plein sur le site (uniquement sur le contenu, la partie technique est externalisée) et onze ont travaillé pendant l'année précédant son ouverture ; 20% de la récolte de fonds est utilisé pour faire vivre le site.

Les délégations de l'**Espagne**, du **Brésil**, du **Guatemala** et de la **Lybie** sont ensuite intervenues. L'**Espagne** a demandé des précisions sur le financement ce qui a permis au représentant de touscoprod d'expliquer que sont sélectionnés des films produits par un producteur ayant trouvé au moins 80% de son budget. Le **Brésil** a souligné l'importance de l'innovation dans la recherche de fonds avec des exemples comme celui d'UNITAID et le **Guatemala** a proposé une réflexion sur comment utiliser le phénomène du tourisme de masse dans la récolte de fonds (imposition de taxe, etc.).

La Présidente du Comité, **Madame Vera Lacoeylhe**, a souligné que la levée de fonds pour la Convention était un véritable défi, vu que les contributions au Fonds sont volontaires et que les besoins sont très importants. Elle a indiqué que la levée de fonds devrait se faire à différents niveaux : national et international, et que chaque Partie à la Convention devait définir une stratégie nationale avec une panoplie de mécanismes, notamment en se dotant d'un cadre juridique qui la facilite, mais aussi en menant une politique de sensibilisation vis-à-vis des différents acteurs concernés (pouvoirs publics, société civile et artistes). Au niveau international, elle a souligné qu'une réflexion sur le rôle de l'UNESCO était nécessaire et que les éléments soulignés par les trois intervenants pour une campagne de levée de fonds efficace doivent être présents : i) définition claire du message à passer, de l'image à donner et de la cause à défendre ; ii) la pérennité des recettes et iii) une vraie politique de communication et de marketing menée par des professionnels. La Présidente du Comité a terminé son intervention par un message d'appel à des idées nouvelles, à la créativité dans le domaine de la levée de fonds.

Madame Rivière a clôturé la réunion en soulignant l'importance d'une réflexion la plus large possible qui se prolongera dans le temps, afin de trouver des solutions novatrices pour récolter les fonds nécessaires pour mettre en marche le Fonds et répondre ainsi aux attentes qu'il suscite.

B. Conclusions préliminaires

La réunion du 5 mars qui ne préjuge pas la poursuite des discussions sur des mécanismes novateurs pour la levée de fonds qui se poursuivront lors de la Conférence des Parties et des prochaines réunions du Comité, et à niveau national constitue une étape. Elle a mis en lumière, en prévision de la préparation d'un cadre stratégique, les réflexions suivantes qui pourraient être discutées lors de ce débat préliminaire.

- I) La complémentarité des approches nationale et internationale implique que la stratégie au niveau international puisse se décliner au niveau national et soit complétée par des actions entreprises par chaque Partie, notamment en mettant en place un cadre juridique adapté.
- II) La cause de la diversité des expressions culturelles doit être présentée sous la forme d'un message clair et concret qui reflète les valeurs de la Convention, et qui puisse se décliner, au niveau national et international, auprès des publics les plus divers, des jeunes aux retraités. Ce message sera l'un des outils de sensibilisation, d'information et d'éducation du public le plus large.
- III) L'objectif principal étant de toucher les petits donateurs et de les fidéliser, il faudra élaborer des stratégies d'information et de communication visant à créer avec eux des relations de confiance sur la durée, en leur fournissant des éléments clairs d'appréciation sur la pertinence de l'utilisation des fonds ainsi que sur les résultats obtenus.
- IV) A cette fin, les dispositifs de levée de fonds doivent prévoir des instruments de pilotage et de reporting très clairs (objectifs chiffrés et indicateurs). La transparence et la traçabilité des dons sont donc essentielles pour crédibiliser une stratégie de levée de fonds.

- V) Si le concept de donateur/acteur constitue la base d'une nouvelle relation avec l'organisme responsable de la levée des fonds, il importe d'impliquer et d'associer le donateur dans des réseaux qui lui permettent de lever des fonds à son tour, et de suivre la mise en œuvre et l'évaluation des actions menées.

- VI) Aussi, les politiques de communication et de marketing doivent être menées par des professionnels et passent par l'utilisation des médias, conventionnels et novateurs, en fonction de groupes cibles de donateurs en privilégiant des messages clairs et concrets.