

Politique culturelle Partenariat

Sponsors: or ou toc?

La Ville de Genève recherche activement des partenaires privés. Et pose ses exigences

Pascale Zimmermann
Fabrice Gottraux

En matière de culture, la Ville de Genève est l'acteur clé. Budget annuel du Département de Sami Kanaan, 245 millions de francs. Des dizaines d'institutions à faire vivre, d'événements à soutenir, de festivals à pérenniser par le biais des subventions et des prestations en nature. Avec l'appui ponctuel de sponsors privés. Notre culture est-elle sous perfusion?

1 Des sponsors, pourquoi?

La Ville de Genève recherche activement des sponsors, confirme Sami Kanaan, responsable du Département de la culture et du sport: «Nous sommes demandeurs, même si nous, collectivité publique, assumons notre mission de soutien à la culture le mieux possible, via les impôts.» Certains domaines artistiques sont plus prisés par les sponsors que d'autres. La musique classique ou l'art contemporain attirent beaucoup de partenaires. Le théâtre, moins. «C'est à la Ville de préserver les équilibres, de veiller à ce que les parents pauvres du PPP (partenariat public-privé) ne soient pas pénalisés pour autant.»

De là à affirmer que le sponsoring serait la sauvegarde de la culture publique, il y a donc un pas, un grand pas... «Si tel était le cas, ce serait grave! s'exclame le magistrat. Le sponsoring, c'est la cerise sur le gâteau. De l'argent, mais aussi des idées, des impulsions, des réseaux. Mais on ne fera jamais tourner le ménage culturel uniquement avec des fonds privés.»

On comprend les besoins de la Ville. Mais qu'est-ce qui motive les sponsors? Le banquier Mirabaud compte parmi les partenaires réguliers. «En soutenant des initiatives hors de notre domaine de prédilection qu'est la finance, nous expliquent-t-on, nous contribuons à notre niveau au rayonnement de notre ville.»

2 Genève cherche ses propres «modèles»

De quelles sommes est-il question lorsqu'on parle de sponsoring de la culture? «Nous ne sommes pas encore capables de dresser un inventaire fiable, constate Sami Kanaan. Parce qu'une partie de ces fonds sont gérés par des structures dites déléguées, comme la Fondation du Grand Théâtre. Mais ce sont des petites sommes en regard des 245 millions du budget annuel global de la Ville pour la culture.»

Reste que le partenariat public-privé se développe, alors qu'il est déjà très présent en Suisse alémanique. «Il y a davantage d'ouverture aujourd'hui à Genève, et de formalisation de ces partenariats, confirme Sami Kanaan. Nous sommes à la recherche des bons modèles.» Les temps changent. On imaginait la Gauche plus réticente à quêter du côté des privés. L'élus socialiste infirme cet a priori: «Il y a une pression au sein du Conseil municipal, même à gauche, pour trouver des fonds privés. Un exemple: la Ville louait la patinoire des Bastions, très appréciée, et nous avons décidé de l'acheter. Eh bien! Tout le monde m'a demandé: «Tu as cherché des sponsors?» Cet apport est vu désormais comme un complément bienvenu...»

Pourtant, il y a des blocages, à l'extrême gauche, notamment à propos du financement par Jean Claude Gandur de l'extension du Musée d'art et d'histoire. Un partenariat que la Ville soutient. «Je dis souvent à ces personnes: «Alors il faut refuser cet argent, soyez conséquents!» On ne peut pas mordre la main qui nous nourrit - en partie!»



Sculpture

L'exposition en 2011 sur la place Neuve de la «maman», l'araignée de Louise Bourgeois, était sponsorisée par le géant du tabac JTI. PATRICK GILLIERON LOPRENO

«Le sponsoring, c'est la cerise sur le gâteau. De l'argent, mais aussi des idées, des impulsions, des réseaux»

Sami Kanaan Conseiller administratif socialiste chargé de la Culture et du Sport

«L'avenir du sponsoring est d'autant plus important que les instances publiques ne peuvent subvenir à toutes les demandes»

Mirabaud & Cie Banquiers privés

3 Quel sponsor la Ville retient ou refuse?

Wilsdorf, Vacheron Constantin, la Loterie Romande, la banque privée Mirabaud... La liste est longue des partenaires avec lesquels collabore la Ville. La fondation Hans-Wilsdorf, voilà un partenaire essentiel du Département dirigé par Sami Kanaan. La Fondation soutient plusieurs projets du Musée d'art et d'histoire, comme l'exposition *Picasso à l'œuvre* qui ouvre le 30 octobre. Wilsdorf, c'est Rolex, Rolex, c'est le prestige. Or culture et horlogerie s'accordent bien, autour de valeurs telles que la création, le savoir-faire, l'excellence.

Tout n'est pas toujours aussi net, cependant. Le magistrat rappelle que «certains secteurs sont prohibés; il existe une loi qui interdit de faire de la publicité pour les alcools forts, le tabac, l'armement». Mais certains champs restent «borderline». Lesquels? La réponse fuse: «Des chaînes de fast-food. Plusieurs ne demanderaient qu'à travailler avec

nous. Je reconnais que c'est délicat. A cause de l'image de la malbouffe, à tort ou à raison.» Et Sami Kanaan de trancher: «McDonald's, au Municipal, cela provoquerait un sacré débat...» Commentaire de McDonald's Suisse: «Nous n'avons jamais eu l'occasion de nous entretenir avec Monsieur Kanaan sur ce sujet, mais nous restons ouverts au dialogue.»

Stupéfaction, lorsqu'on apprend que le Département de la culture et du sport est indirectement en partenariat - au travers d'entités culturelles autonomes comme le Grand Théâtre - avec JTI. JTI, pour Japan Tobacco International, un géant de la cigarette. L'entreprise, qui a installé son siège mondial au bout du lac, est très présente à Genève. Mais «subtilement», relève Sami Kanaan. «Le groupe apparaît uniquement sous la forme du logo, puisque le mot «tabac» est interdit. Ça concerne l'art contemporain, l'opéra.» L'araignée géante de Louise Bourgeois sur la place de Neuve en 2011, c'était JTI. «En principe, on devrait faire sans le tabac. JTI est certes bien installé à Genève, mais sa présence comme sponsor n'est toutefois pas décisive.»

JTI confirme: «En tant qu'acteur clé à Genève, nous souhaitons jouer un rôle dans le domaine culturel et contribuer à un élément essentiel du développement de la société civile. Le concept philanthropique de notre compagnie est d'instaurer de solides partenariats. Nous soutenons notamment le Mamco, le Grand Théâtre, L'Orchestre de Chambre de Genève et le Théâtre de Carouge.»

Mais alors, qui décide avec qui travailler? «Moi, clairement, répond Sami Kanaan, lorsqu'il s'agit d'opérations menées directement par le département. Choisir son sponsor ne doit pas être une sinécure... «Nous avons à Genève, on le sait, beaucoup d'argent de l'Est. Il convient d'examiner les situations au cas par cas. On ne peut pas faire la fine bouche absolue, tout en réclamant toujours davantage d'activités et d'événements.»

4 Un marché donnant-donnant

Le partenariat, ce n'est pas uniquement une histoire d'argent. «Mon expérience montre que ce que les partenaires privés aiment le moins, c'est être pris pour un tiroir-caisse!» déclare le conseiller administratif. «J'ai moi-même soutenu par exemple le festival Fluxum de Cynthia Odier au Galpon. A son tour, elle a appuyé notre opération de semaine genevoise à New York. C'est clairement un arrangement gagnant-gagnant, où la motivation première n'est pas l'argent, mais l'échange de contacts, de réseaux, d'idées. La Ville peut aussi jouer un rôle fédérateur, comme pour l'exposition d'horlogerie au Musée Rath. Presque tous les horlogers genevois l'ont soutenue, certains anonymement.»

L'anonymat complet est toutefois devenu rare. Il arrive parfois que des pièces soient offertes aux musées genevois sans contrepartie aucune. «La plupart de nos partenaires nous abordent dans le but d'obtenir de la visibilité - leur logo sur un programme - ou d'avoir accès ponctuellement à des infrastructures: organiser une soirée d'entreprise dans un musée, inviter ses clients à l'opéra. Le Grand Théâtre par exemple est une fondation qui gère elle-même ses partenariats; plus elle en trouve, plus elle peut financer des projets.» Et moins elle a besoin de subventions, brûle-t-on d'ajouter.

Autre exemple, la fête Hermès au Musée d'art et d'histoire, hors des horaires d'ouverture. La Ville est rentrée dans ses frais (nettoyage, gardiens) et a même fait un petit bénéfice. Ou, dans le domaine sportif, les loges VIP et le nouvel espace lounge de la patinoire des Vernets. Le Genève-Servette est indépendant de la Ville et gère son sponsoring lui-même, car le club n'est pas directement subventionné. «Pour notre part, précise Sami Kanaan, nous les aidons à renforcer leur capacité à attirer des partenaires en améliorant leurs infrastructures, ce qui leur

évitent de devoir demander des subventions.» Le club de hockey, en l'occurrence, est sponsorisé par McDonald's. «L'ancrage local est capital pour McDonald's Suisse, nous explique le géant du fast-food. Les deux piliers de notre stratégie sont le social et le sport. McDonald's n'est guère actif sur le plan culturel.»

Si la musique classique et la voile sont le domaine de prédilection de Mirabaud, le banquier privé genevois soutient également le Mamco, le festival Arbres et Lumières, la Société de Lecture ou encore le Musée Rath, via le prêt de sa collection du peintre genevois Pierre-Louis de La Rive. Voire le cinéma, en finançant le prochain film d'Alexandra Lamy avec Jean Dujardin dans le rôle-titre sur l'épopée de Jean Cavalier, chef camisard de l'insurrection protestante cévenole entre 1702 et 1704. «Pour être lisible et efficace, nous expliquent-t-on chez Mirabaud, une politique de sponsoring doit être claire, donc axée sur un ou deux domaines qui nous sont proches et dans lesquels nous sommes légitimes.

Nous avons conclu un partenariat avec le Musée international de la Réforme, afin de mettre sur pied en 2014 une exposition sur les Camisards et leur lien avec le calvinisme genevois.»

5 Sponsoriser, oui, mais avec des règles!

La sagesse dicte d'éviter le dogmatisme, lorsqu'il s'agit d'agréer ou non un sponsor et de juger au cas par cas. «Il convient toutefois de ne pas être naïf, et personne ne l'est, affirme Sami Kanaan. Nous sommes en train d'élaborer une charte. Des règles sont nécessaires. L'exigence absolue, c'est la transparence concernant toutes les contreparties, directes et indirectes.» Y a-t-il danger d'ingérence de la part du sponsor? «Non. Nous posons comme règle la liberté artistique. Ce qui peut arriver par contre, c'est que la programmation artistique ne plaise pas au sponsor, et qu'il se retire.»