



La commandite culturelle, un partenariat gagnant-gagnant

Que serait la ville de Québec sans son effervescence culturelle, ses festivals, ses événements mettant de l'avant la danse, la musique, le théâtre ou les arts visuels? Qu'aurait été le 400^e sans l'apport de la culture?

■ PAR DANIELLE BÉDARD

Souligner l'importance de la culture permet de lui reconnaître sa contribution à la créativité, au dynamisme social, à la vitalité économique et à l'amélioration de la qualité de vie.

Tirer parti de la commandite

Pour le monde des affaires, la commandite représente souvent le moyen privilégié pour soutenir la culture. « Qu'elle soit financière, en biens ou en services ou encore une composante des trois, la commandite offre une contrepartie avantageuse en termes de bénéfices pour l'entreprise. », précise monsieur Gilles Moisan, président du comité de la CCQ sur la culture.

Au-delà du simple positionnement du logo sur les supports publicitaires, un partenariat satisfaisant et profitable offrira plusieurs avantages tels que des occasions de réseautage, l'accès privilégié au lieu culturel, l'accès aux artistes, des billets, la distribution d'échantillons, des échanges de services, etc.

Pour l'organisme culturel demandeur, un travail de préparation pour mieux connaître l'entreprise visée, sa mission, son produit, sa clientèle cible fera toute la différence. En se mettant dans la peau de la personne qui reçoit la demande de commandite, il est plus facile de faire une offre qui l'interpelle. Une demande de commandite créative et adaptée à l'entreprise a plus de chance d'être acceptée et de se prolonger dans le temps.

Bien planifiée, la commandite peut devenir un outil de communication externe et de relations publiques intégré au plan de marketing de l'entreprise. Parmi les buts recherchés, notons :

- l'augmentation de la notoriété de l'entreprise ou du produit;
- la réalisation de relations publiques avec la clientèle ou les partenaires d'affaires;

- la création d'activités de promotion de produits associées à l'événement commandité;
- l'occasion de joindre une clientèle cible précise.

Grandes entreprises, PME ou micro-entreprises peuvent trouver leur intérêt dans la commandite en cernant la correspondance entre les organisations. Les points d'arrimage quant à la taille des organisations, au rayonnement géographique, au profil de la clientèle, aux valeurs, à la mission offrent certains repères. ■

Bell, lauréat du Prix Arts et Affaires 2009

Cette année, le Prix Arts et Affaires est remis à Bell pour son appui au Festival d'été de Québec. Par sa précieuse aide financière et son apport en services, Bell contribue indéniablement au succès du Festival d'été de Québec. Monsieur Moisan a d'ailleurs indiqué : « Bell et le Festival d'été offrent un exemple probant de partenariat gagnant-gagnant créatif et adapté aux nouvelles tendances de la commandite. »

La Chambre de commerce remet annuellement le Prix Arts et Affaires afin de souligner l'appui particulièrement significatif d'une entreprise à un organisme ou un événement culturel de la région de Québec. Les autres finalistes pour l'édition 2009 étaient l'Industrielle-Alliance, pour son appui à l'Orchestre symphonique, et MacDougall, MacDougall & MacTier, pour son appui aux Violons du Roy.

Sources :

- Le financement des événements culturels, Nathalie Courville, HEC Chaire de gestion des arts, Carmelle et Rémi-Marcoux.
- Le financement privé de la culture, Chambre de commerce de Québec, Desjardins marketing stratégique, novembre 2008.