

La levée de fonds : sujet à la mode ou source de revenu essentielle

Céline Marcotte

Number 46, 1988

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/27757ac>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Cahiers de théâtre Jeu inc.

ISSN

0382-0335 (print)

1923-2578 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Marcotte, C. (1988). La levée de fonds : sujet à la mode ou source de revenu essentielle. *Jeu*, (46), 177–181.

la levée de fonds : sujet à la mode ou source de revenu essentielle

Le 31 mars 1987, je participais au Colloque sur le mécénat et la philanthropie organisé par Sociétal¹, et présidé par monsieur Clément Richard, ex-ministre des Affaires culturelles. Plus de 200 personnes de tous les milieux (hôpitaux, Association des maladies du rein, organismes du secteur des arts, grandes corporations : Alcan, Hydro-Québec, Esso) ont participé à ce colloque. Le mot de bienvenue fut suivi d'une mise en situation destinée à établir les enjeux : un exposé présentant le point de vue du donneur, et un autre celui du solliciteur. On parle d'un chassé et d'un chasseur : de quel côté êtes-vous?

Monsieur Landry, du journal *La Presse* — un chassé —, débute son exposé en évoquant ses craintes quant à son dollar. Où est-il vraiment dépensé? Va-t-il directement à la cause? Quel pourcentage est attribué à l'administration? Quel pourcentage est attribué à la promotion et à la publicité de la campagne de levée de fonds? Monsieur Landry vante aussi les mérites de Centraide, qui redistribue 90% des sommes recueillies en aide directe. De plus, il nous informe que, selon les statistiques, ce sont les individus qui donnent plus que les compagnies par le biais des tirelires dans les banques, les dépanneurs, les pharmacies.

Monsieur Chrétien, un scientifique — un chasseur —, nous démontre avec des exemples à l'appui (dont la découverte de l'insuline) qu'investir dans la recherche est rentable, même si les profits ne sont pas toujours immédiats. Toutes les compagnies attribuent un pourcentage déterminé de leur budget à la recherche et au développement. Investir dans la recherche et le développement, c'est assurer l'avenir de son entreprise et l'avenir de la société en général. Investir dans les arts, c'est... assurer à la société une qualité de vie.

À l'atelier intitulé : «Donner : le défi de gestion pour l'entreprise», je suis restée sur ma faim, car je croyais y découvrir toutes les subtilités de l'analyse des dossiers de demandes d'aide financière. Tout ce que j'ai réellement appris, c'est que les responsables des secteurs Dons et Commandites sont frustrés. Il est inutile pour eux d'essayer d'établir des priorités puisque c'est le président qui décide. En effet, le favoritisme est de mise et, en plus de constater que tout est subjectif, nous (organismes artistiques) sommes en compétition directe avec tous les organismes à la recherche de fonds, qu'il s'agisse des hôpitaux, de Centraide, du Club Optimiste de la région ou du Club des Lions. Toutes les demandes sont empilées et traitées selon les priorités de l'heure. Donc, la corporation établit dans un premier temps quel secteur elle favorise, et sélectionne ensuite des organismes dans ledit secteur. Comment un théâtre peut-il concurrencer une maladie mentale ou la sclérose en plaques?

1. Sociétal est un organisme multidisciplinaire sans but lucratif et apolitique, voué à l'étude théorique, à la promotion, à l'expérimentation et à la pratique de la communication sociale.

Le nombre croissant des demandes force les compagnies à faire un tri et les force peut-être même à verser dans la subjectivité. La plupart du temps, le théâtre est renvoyé au secteur «commandite», car, étant donné le caractère prestigieux que peut prendre une représentation publique, les compagnies y voient un outil de promotion. Mais pour solliciter une commandite, il faut répondre à certains critères :

1. Que l'événement soit prestigieux, c'est-à-dire qu'il implique des vedettes;
2. Que l'événement s'adresse au grand public, c'est-à-dire au plus grand nombre de personnes possible;
3. Que l'événement soit couvert par les médias, pour la reconnaissance et la visibilité;
4. Que la compagnie soit de préférence unique en son genre, par exemple : l'Opéra ou l'Orchestre symphonique de Montréal.

Le danger de ces exigences est de nous condamner au succès.

Plusieurs conférenciers ont été clairs au sujet des compagnies qui se vouent à la création et qui ne sont pas nécessairement *glamour* : la création, «cela relève du gouvernement». Cela ne veut pas dire que Bell Canada ne donne pas aux compagnies qui se consacrent à la création, car il semblerait que par quelque heureux hasard, un cadre peut «tripper» sur votre projet et appuyer votre demande auprès de son comité. Mais, à mon avis, compter sur le hasard ne vaut pas l'énergie qu'on doit investir dans l'élaboration d'un dossier pour une demande de commandite.

La distinction entre les dons et les commandites est problématique. Plusieurs compagnies exigent que l'organisme solliciteur possède un numéro d'enregistrement auprès de Revenu Canada afin que ce chasseur puisse émettre des reçus officiels pour fins d'impôt à la corporation donatrice. Mais à quoi peut bien servir ce numéro lorsqu'en fait votre demande est traitée par le secteur des commandites? Plusieurs compagnies passent des mois à attendre ce fameux numéro et, une fois qu'il leur est accordé, ne savent plus trop à quoi il sert...

Je me permets ici de témoigner de l'expérience du Centre d'essai des auteurs dramatiques dans ses efforts de recherche de fonds privés. Le C.E.A.D. est un organisme de développement et par le fait même, cet organisme ne bénéficie pas d'une visibilité grand public et *glamour*. Le C.E.A.D. attendait toujours ce fameux numéro de «charité» alors que l'événement «20 ans/20 lundis» s'annonçait déficitaire. Sans hésitation, la permanence s'est mise à la recherche d'un commanditaire exclusif. Pressés par les échéances, nous ne croyions pas pouvoir solliciter un très grand nombre de compagnies. Vingt-sept compagnies ont reçu notre dossier, et l'envoi, bien sûr, a fait l'objet d'un rappel téléphonique. En moins de six semaines, nous avons trouvé trois commanditaires non pas exclusifs à l'événement mais à une soirée particulière. Ces commandites, combinées au fonds d'appui au financement privé du ministère des Affaires culturelles, nous ont permis d'atteindre 50% de l'objectif fixé au départ.

Au printemps de cette année, le Centre d'essai des auteurs dramatiques se lançait dans une campagne de levée de fonds (ayant enfin obtenu son fameux numéro). Quarante-vingt-sept compagnies ont reçu un dossier et, comme il se doit, un rappel téléphonique a suivi le dépôt de notre demande. Quatre compagnies nous accordaient leur appui. Soulignons que l'une d'entre elles était harcelée par le C.E.A.D. depuis deux ans. Une autre nous a demandé des informations supplémentaires, bien entendu sans engagement de sa part.

Le suivi téléphonique était plutôt décourageant : notre dossier était à l'étude, ou il avait été acheminé au comité chargé des dons, ou encore il n'avait pas été reçu, quelquefois même il s'était perdu. Souvent les compagnies nous répondaient qu'elles n'avaient pas de budget et nous demandaient de considérer cette réponse comme étant définitive, c'est-à-dire qu'elles ne se donneraient pas la peine de répondre par écrit. On nous a même dit n'avoir jamais eu de budget pour ce genre de choses : la secrétaire avait dû tout simplement jeter notre dossier, puisqu'elle est chargée de trier le courrier. Un autre de nos dossiers était rendu au département de traduction. Le bureau chargé d'évaluer notre demande étant à Calgary, le tout devait être traduit avant d'être acheminé au responsable du secteur des dons. (Je me demande si l'on ne fera pas traduire la réponse...).

Bref, si nous pouvions bénéficier du programme de fonds d'appui au financement privé du ministère des Affaires culturelles, ce qui est peu probable (la demande dépasse le budget prévu, une date limite a été fixée au 2 octobre 1987 et nous ne savons pas si ce programme sera reconduit au prochain budget), nous pourrions considérer comme satisfaisants les résultats de cette campagne de levée de fonds.

Entre ces deux actions, la permanence du C.E.A.D. a aussi sollicité une Fondation qui lui accordait un don pour un projet «spécial». Nous lui en sommes très reconnaissants, mais ces dons liés directement à l'innovation ou à l'inédit ne répondent pas toujours aux besoins des compagnies artistiques. Quand c'est le fonctionnement qui est déficitaire, ce ne sont pas les projets spéciaux qui règlent le problème du financement.

Un ex-confrère de travail m'informait que la Fondation MacDonald accordait à l'organisme qu'il représente la somme d'*un million de dollars*. Je me suis empressée de lui demander quelle avait été sa stratégie. Il s'avère que le directeur de la Fondation connaissait un membre du conseil d'administration et avait lui-même déjà siégé sur ce conseil quelques années auparavant. Un appel téléphonique pour fixer une rencontre, et le tout était réglé. Renversant, n'est-ce pas? Pour ceux qui croyaient les gens d'affaires rationnels, quelle déception! Vous pourriez peut-être en inviter un ou une à siéger à votre conseil d'administration, mettre sur pied un comité d'honneur et laisser les gens d'affaires se parler entre eux...

Une chose est claire : les corporations veulent de la visibilité lorsqu'elles s'associent aux arts. Par ailleurs, pour les dons accordés aux «bonnes» causes, à savoir les maladies mentales, la sclérose en plaques, les maladies du coeur, etc., elles n'exigent pas cette visibilité, car ce geste assagit leur culpabilité, et elles se sentent comme il se doit : «a good corporate person».

En conséquence, pour mener à bien une campagne de levée de fonds, il faut se résigner et accepter de jouer le jeu. Et pour jouer le jeu, cela demande du temps, beaucoup de temps. Sans doute faudrait-il investir dans l'engagement d'une personne à temps plein pour une période minimale de cinq ans et espérer un retour substantiel de cet investissement. Et cela implique bien sûr de suivre une recette qui, paraît-il, a fait ses preuves du côté anglophone : inviter d'abord des gens d'affaires à siéger à votre conseil d'administration (si ce n'est déjà fait); mettre ensuite sur pied un comité d'honneur formé idéalement de membres représentant autant le milieu artistique que celui des affaires, ce qui garantit à l'organisme artistique une reconnaissance, un appui de la part de la communauté; enfin, élaborer un bon dossier, le faire parvenir aux compagnies susceptibles de s'intéresser à vous, demander aux membres de votre comité de faire le suivi téléphonique, et si le tout

est enrobé d'une soirée *glamour*, le tour devrait être joué.

Est-il possible, pour une compagnie théâtrale, de payer un professionnel en relations publiques qui aura pour tâche d'imaginer des événements à succès pour satisfaire les exigences des bailleurs de fonds, alors que les artistes sont sous-payés? Cela dit, nous n'avons d'ailleurs pas calculé les coûts inhérents à une telle opération.

Les grandes compagnies à caractère unique (l'O.S.M., l'Opéra, les Grands Ballets) et les «grands événements» peuvent se permettre d'investir dans ce genre d'opération, de même que certaines compagnies théâtrales, peut-être, mais pas les compagnies qui font de la création, encore moins les organismes qui se consacrent au développement.

céline marcotte

En théorie : votre sollicitation doit correspondre aux objectifs corporatifs.

Problème pratique : comment mettre la main sur les objectifs corporatifs d'une compagnie?

Tentative de réponse : il faut lire les journaux, porter une attention spéciale aux déclarations du président, suivre les actions de la compagnie et celle du président (s'intéresse-t-il aux arts?).

Bref, tout cela est très subjectif.

N'est-il pas mieux, tout simplement, de jouer au golf avec lui?...

