

Pourquoi les mécènes sont-ils fidèles ?

Fabrice Larceneux

Groupe HEC Paris

Greg Joye

Program Associate
American Friends of the Louvre

Mots-clés

Mécénat, déterminants de la fidélité, relation donateur/receveur

Objectif de cette recherche

Cette recherche a pour objectif d'étudier les déterminants de la fidélité dans la relation receveur / donateur et plus précisément d'expliquer la durée de la relation et le montant des dons provenant des mécènes suivant un certain nombre de critères objectifs.

Actualité et intérêt de cette recherche

Ce type de problématique est de plus en plus important dans un contexte où le mécénat et le sponsorship en général sont en passe de devenir un moyen fondamental de source de financement (en plus des subventions d'Etat amenées à se réduire de plus en plus) de nombreuses institutions et événements culturels. De plus, on sait que globalement, comme en B to C, il est plus facile de garder un ancien donateur que de recruter un nouveau donateur. Il convient donc d'explorer les déterminants de la rupture et de la continuité d'une relation de donation. Ce type d'information peut en effet s'avérer vital pour le financement d'un certain nombre d'organisations culturelles.

Structure de la recherche et méthodologie

Cette recherche comporte deux phases :

Une phase plutôt qualitative, exploratoire, qui permet d'identifier les différents critères que l'on peut identifier pour expliquer l'absence de rupture voire la continuité des actions de mécénat. Cette phase s'effectue au moyen d'une revue de littérature sur la question de la fidélité de la relation en marketing et sur les travaux menés sur le mécénat ; puis par des entretiens avec des responsables des départements mécénat/fund raising d'institutions culturelles/ musées dans différents pays (France, Etats-Unis, Canada,...), avec des responsables de fondations et/ou de donateurs privés et enfin avec des professionnels du secteur (syndicat Admical, ...).

La seconde phase de cette recherche consiste à formaliser le processus de fidélité (au travers d'un modèle conceptuel), d'opérationnaliser ces différents critères. In fine l'objectif est de construire un modèle qui permette d'identifier le poids relatif de chaque

critère dans l'explication du succès du financement d'une organisation receveuse en terme de durée de la relation, du montant des dons et de la progression de ces montants (ces trois éléments devant constituer les variables dépendantes). Ce modèle sera ensuite testé de manière empirique (modèle de régression multiple et/ou analyse de variance).

Premiers Résultats

Les premiers résultats de la première phase font ressortir différents critères tendant à expliquer la qualité de la relation identifiés par les entretiens et la littérature sont d'ordre :

- stratégiques internes à l'institution culturelle :
 - * la mise en place de programmes pluri annuels,
 - * l'utilisation plus ou moins développée d'outils marketing de fidélisation (les rewards, tableau de bord et suivi,...),
 - * le degré de cohérence (congruence) entre le donateur et l'action menée ou les retombées
 - * l'utilisation d'Internet pour la recherche de fonds
 - * la mesure d'une première opération de mécénat (tant pour le mécène que pour le bénéficiaire)
- interne à l'organisme donateur
 - * un éventail très élargi des actions de donation ou un portefeuille orienté sur un seul domaine (culturel)
 - * une politique de mécénat désintéressée ou de sponsoring avec des attentes
- contextuel et externe à l'organisation réceptrice
 - * Changement de décideurs (changement de PDG ou de directeur du mécénat).
 - * Evolution de la croissance de l'entreprise (évolution du cours de l'action par exemple)
 - * Existence d'un fond d'investissement spécialisé

Cette liste est actuellement en cours d'amélioration avec la participation du musée du Louvre et du Muséum of modern art de New York.

Les résultats de cette recherche permettront de proposer des implications managériales pour les organisations à la recherche de fonds et de fournir des informations pertinentes pour le pilotage de la politique de recherche de fonds et de pérennisation de la relation.

Bibliographie

- Carr Eugene (2003) *Wired for culture: how e-mail is revolutionizing arts marketing*. NY: Patron Publishing, 78p.
- Devey Susan (1992) Fidelity's new fond for donors, *Philanthropy*, volume 6, 6-7.
- Fix Janet.L. (2001) Non virtual reality hits giving sites: as onlines companies fail, others seek ways to click with donors, *Chronicle of Philanthropy*, volume 13, 9-13.
- Frumkin Peter (1997) Fidelity in philanthropy: two challenges to community foundations, *Nonprofit Management & Leadership*, volume 8, 65-76.
- LeClair Mark S (2000) Corporate Support for Artistic and Cultural Activities: What Determines the Distribution of Corporate Giving?, *Journal of Cultural Economics*, Volume 24, Issue 3, 225-241.
- Mc Donald Health and Harrisson Paul (2002) The marketing and public relations practices of Australian performing arts presenters, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, volume 7, 105-117.
- Mulcahy Kevin V. (1999) Cultural patronage in the United States, *International Journal of Arts Management*, volume, 2, number 1,53-63.
- O'Hagan John (2000) Why Do Companies Sponsor Arts Events? Some Evidence and a Proposed Classification, *Journal of Cultural Economics*, Volume 24, Issue 3, 205-224.
- Rentschler Ruth (2002), Museum and performing arts marketing: the age of discovery, *Journal of Arts Management, Law and Society*, 2-14.
- Tempel Eugene (2001) Donor Interests: time for new approaches?; *Non Profit Times*, vol.15, 24-25.
- Van der Burg Tsjalle, Wilfred Dolfsma and Celeste Wilderom (2004) Raising Private Investment Funds for Museums, *International Journal of Arts Management*, volume 6, number 3, 50-59.