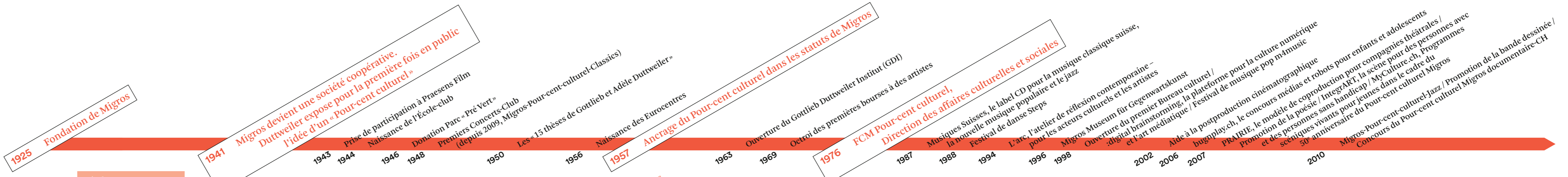


Le Pour-cent culturel Migros

Une culture de l'encouragement culturel

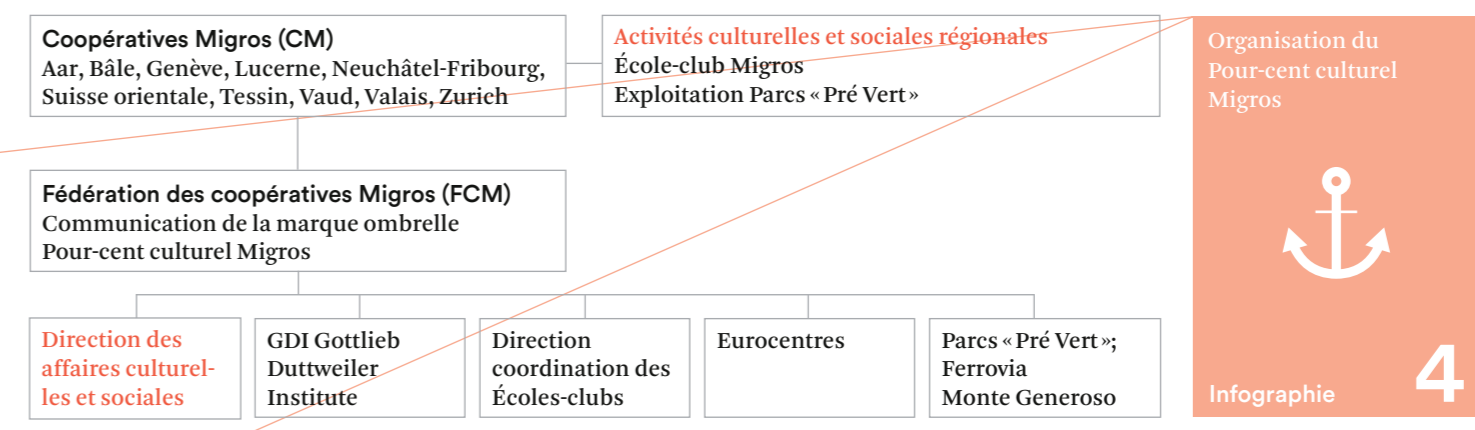
- 1 Le modèle Pour-cent culturel Migros
- 2 Encouragement et financement de la culture en Suisse
- 3 Développement du Pour-cent culturel Migros et de ses projets culturels
- 4 Organisation du Pour-cent culturel Migros
- 5 La notion de culture au fil du temps
- 6 Motifs de la consommation culturelle et importance de la culture pour la population
- 7 Le paradoxe « est bon ce qui est encouragé »
- 8 Les principes du « bon » promoteur culturel
- 9 Formes d'encouragement et arguments de financement
- 10 Encouragement culturel et sponsoring culturel en comparaison



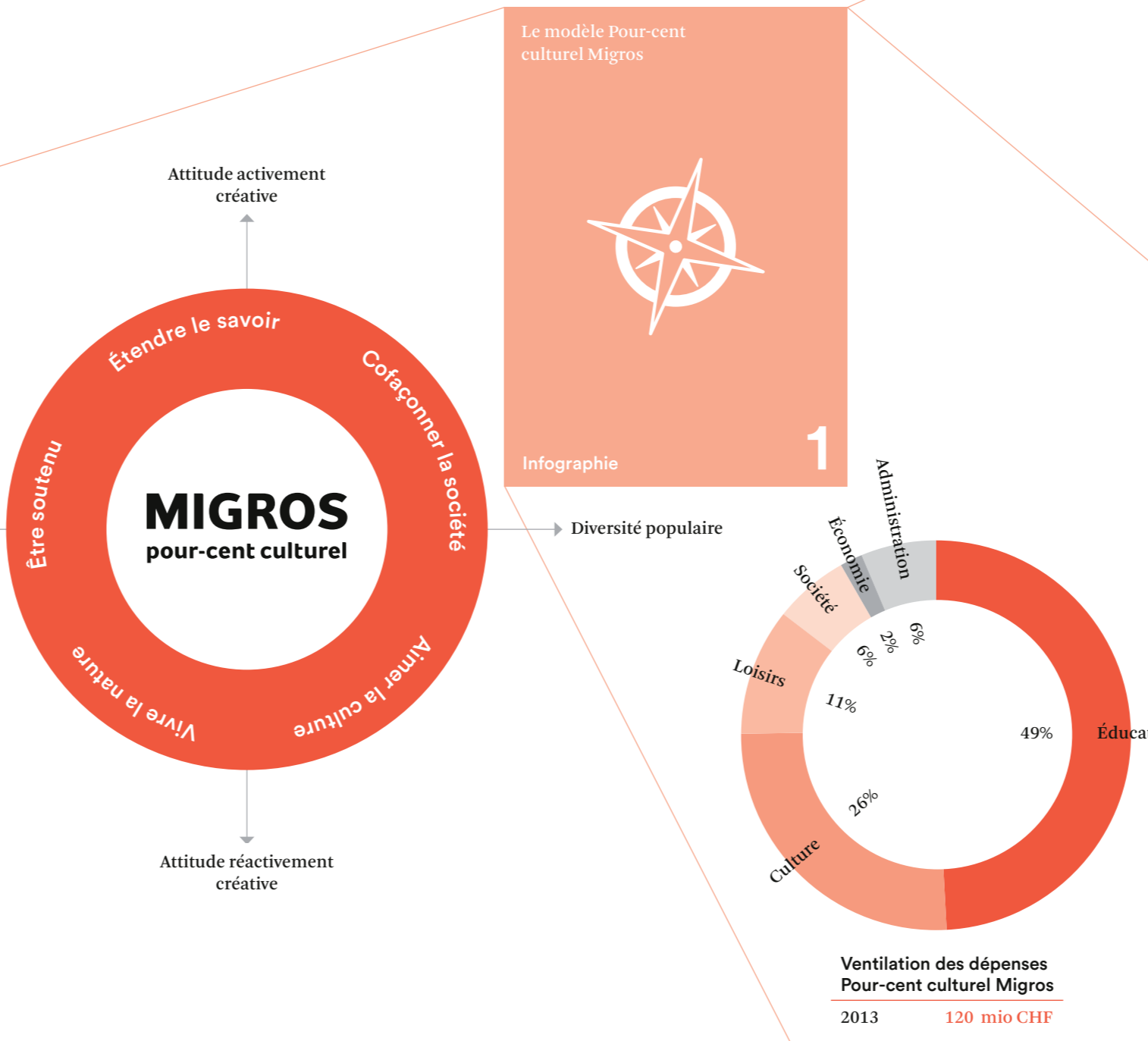
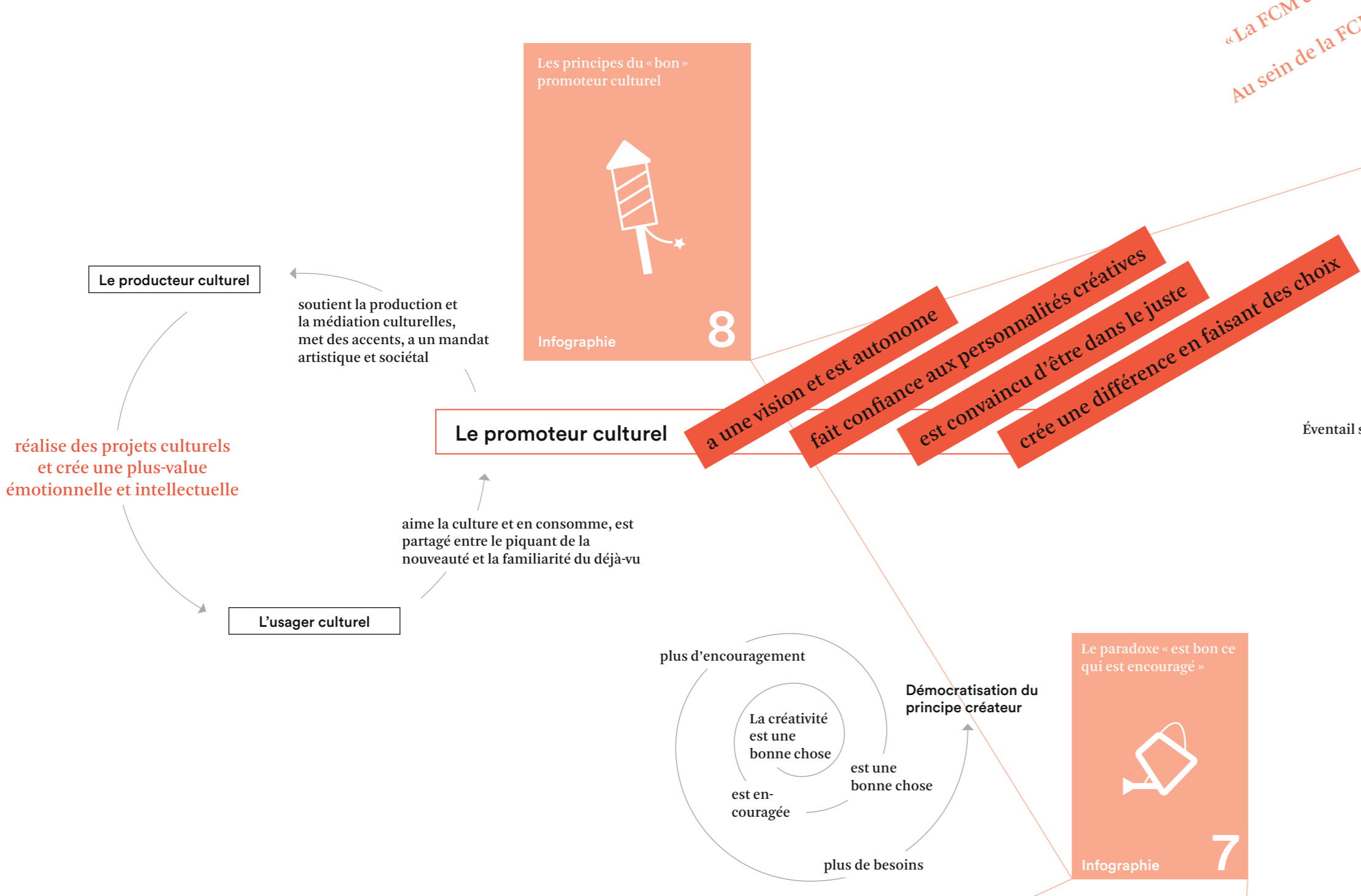
Développement du Pour-cent culturel Migros et de ses projets culturels

Infographie 3

« La FCM consacre les moyens qui constituent ledit Pour-cent culturel Migros à des fins culturelles, sociales et économiques (...) Au sein de la FCM, les buts culturels et sociaux et de politique économique sont d'égale valeur que les objectifs purement économiques. »



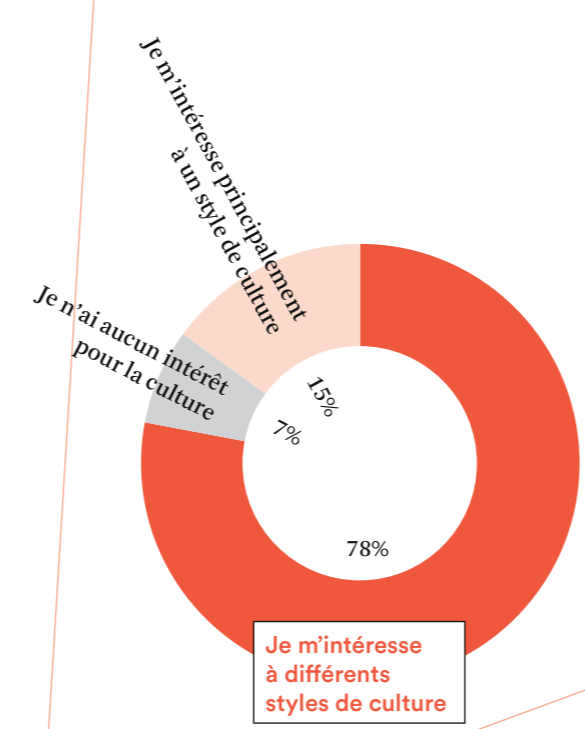
Façonner aujourd'hui ce qui sera demain
Renforcer les forces
Créer de la pertinence
Pousser à une activité culturelle
Dialoguer



Formes d'encouragement et arguments de financement

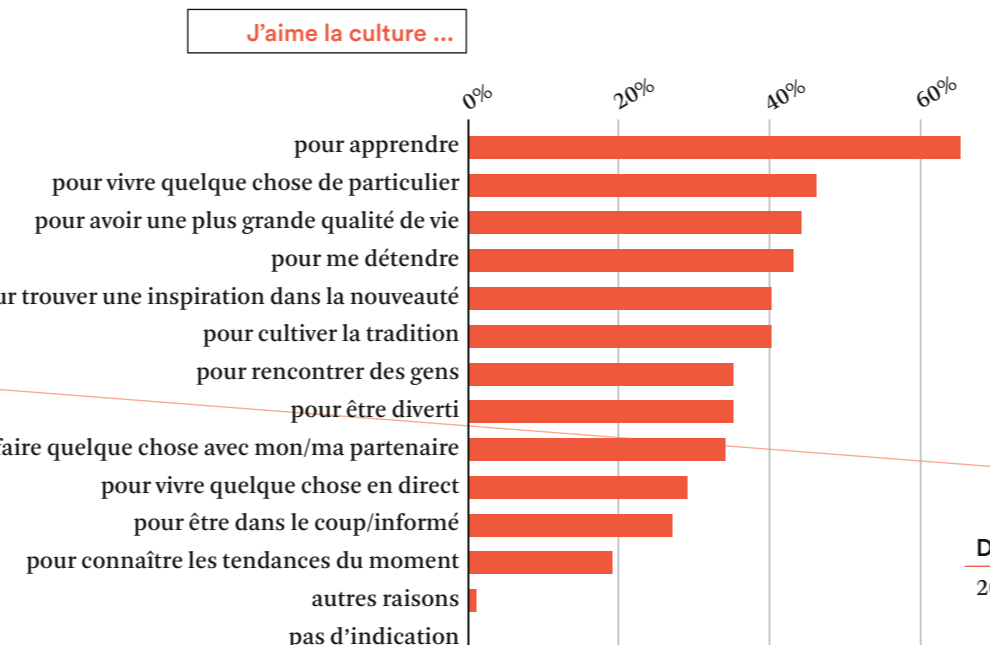
Infographie 9

	Culture vs. non-culture	Culture vs. inculture	Culture vs. cultures	Cultures vs. cultures
Critères de définition	Présence/absence	Inclusion/exclusion	Le mainstream absorbe ou nie les avant-gardes	Notion de culture individualisée ou économicisée
Antonyme	Nature	Civilisation, inculture, culture triviale	Avant-garde, contre-culture, subculture	Disparition des antonymes intraculturels, parallélisme de nombreuses cultures; les nouveaux antonymes sont la politique, l'économie et la science
Comportement à l'égard de l'antonyme	Combattre	Culturaliser, coloniser	Pathologiser, criminaliser ou récupérer/ennoblir	Concurrencer
Système de conservation	Canon/grenier	Cabinet des curiosités/musée	Archives/dépôts-vitrines	Privatisation/sélection économique/champ ouvert
Forme d'appropriation	Conservation/transmission	Formation/éducation	Socialisation	Bricolage



Motifs de la consommation culturelle et importance de la culture pour la population

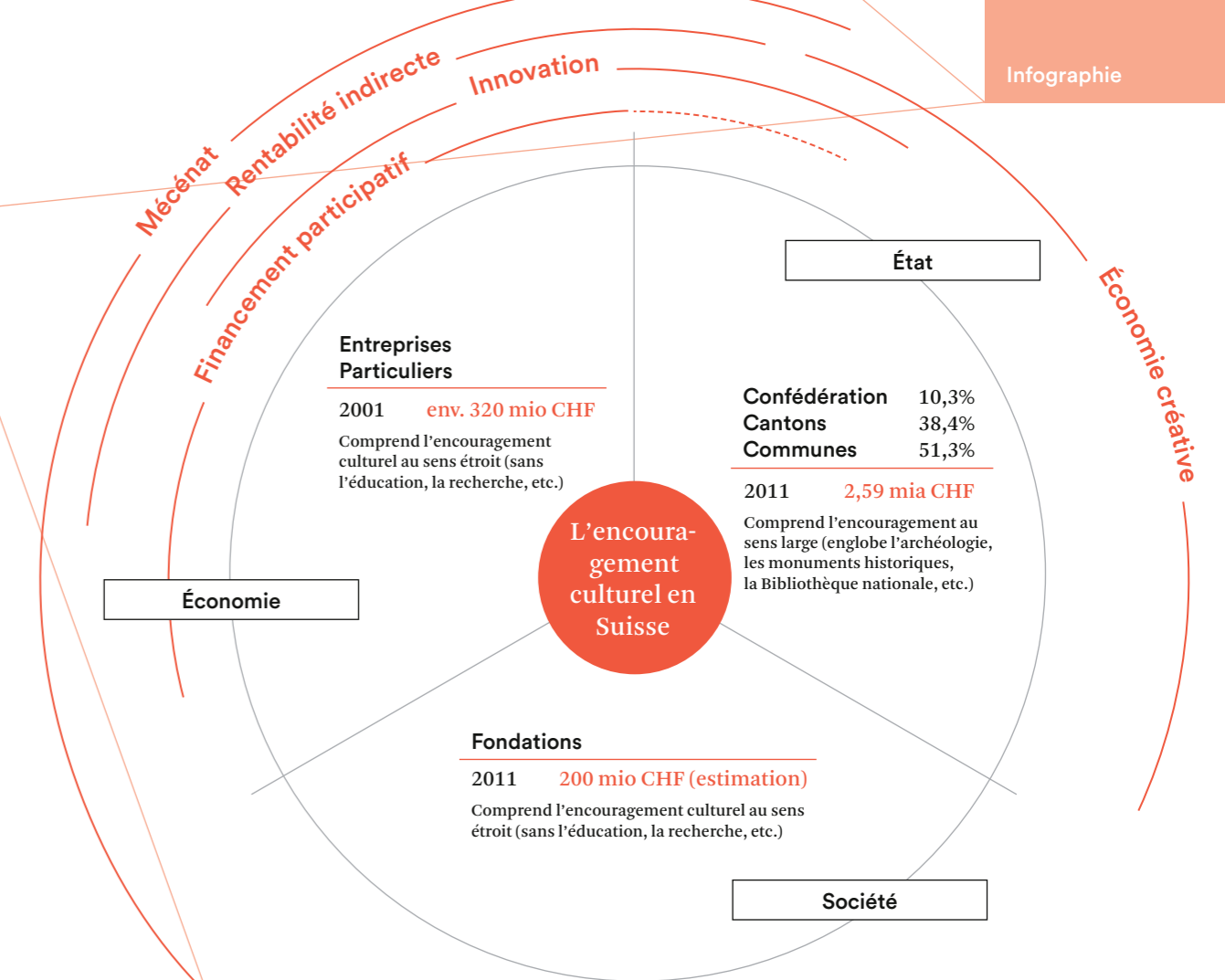
Infographie 6



	Promotion culturelle du secteur privé	Sponsoring culturel
Motif	a rapport à la société et à la culture	a rapport au marketing et à l'entreprise
Contrepartie	Réflexion, vision, plus-value sociétale	Objectifs de communication bien définis, retour sur investissement
Contenus	centrés sur l'innovation	centrés sur le mainstream
Activités d'encouragement	Contributions de soutien, réseau, médiation, plates-formes, etc.	Argent, prestations en nature ou prestations de service

Encouragement culturel et sponsoring culturel en comparaison

Infographie 10

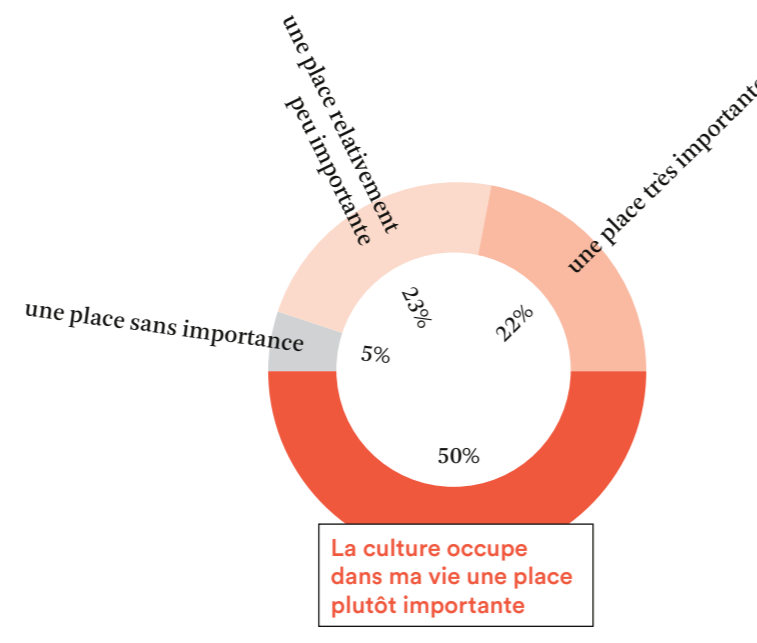


Encouragement et financement de la culture en Suisse

Infographie 2

La notion de culture au fil du temps

Infographie 5



Sources
Katja Girschik, Albrecht Ritschl, Thomas Welschopp (éd.) (2003): Der Migros-Kosmos. Zur Geschichte eines aussergewöhnlichen Schweizer Unternehmens. hier + jetzt, Verlag für Kultur und Geschichte, Baden.
Christoph Weckerle, Manfred Gerg, Michael Söndermann (2008): Kreativwirtschaft Schweiz. Daten, Modelle, Szene. Birkhäuser, Bâle.
m13.migros.ch (Rapport Annuel 2013)
www.migros-kulturprozent.ch

Infographie 6
ISOPUBLIC AG, Bevölkerungsumfrage août/septembre 2013, n = 4'048, sondage représentatif de la population suisse

Infographies 2, 6
Office fédéral de la culture (2014): Statistique de poche de la culture en Suisse. Office fédéral de la culture, Berne.
Conseil fédéral suisse (2011): Message concernant l'encouragement de la culture pour la période 2012-2016 (Message culture).
Peter Knoepfel, Yannis Papadopoulos, Pascal Sciarini et al. (éd.) (2014):
Handbuch der Schweizer Politik / Manuel de la politique suisse. Verlag Neue Zürcher Zeitung, Zurich.