

LE SECTEUR ASSOCIATIF CULTUREL : UN SECTEUR HETEROGENE ET VARIE



Abstract

Chaque année, ce sont des milliers d'associations culturelles qui se créent dans le but de diffuser de la culture et du savoir, mais aussi des milliers d'autres qui achèvent leur cycle de vie.

Certains critères peuvent décourager à s'initier dans le domaine des associations culturelles, comme la pauvreté de l'appareil statistique, permettant d'appréhender le secteur dans sa diversité et dans sa globalité, qui est un obstacle de taille.

Mais également un cycle de vie plus court que celui de la moyenne des associations dû à un environnement où l'offre est, le plus souvent, supérieur à la demande. Ainsi que des facteurs de fragilité engendrés dès la création de l'association, ne permettant pas son évolution.

Cependant, il n'en reste pas moins que le secteur associatif culturel est ancré dans notre société et évolue continuellement.

Table des matières

I. Profil des associations culturelles	<i>p4-6</i>
1) Un environnement dynamique mais indigent	
a. Des difficultés qui découragent les initiatives dans ce domaine	
b. Un dynamisme de création élevé mais une espérance de vie plus courte	
c. Un fort ancrage dans le tissu social	
d. Le lieu et le mode d'hébergement	
2) L'évolution des métiers	
a. Les porteurs de projet ou fondateurs	
b. Une force de travail surtout bénévole mais de plus en plus professionnalisée	
II. Analyse de l'offre	<i>p6</i>
III. Analyse de la demande	<i>p6-7</i>
IV. Un budget financé majoritairement grâce aux aides publiques	<i>p7</i>
a. Cofinancements	
b. Autofinancements	
V. Analyse de la concurrence	<i>p7</i>
VI. Deux études de cas	
1) La Maison des Artistes	<i>p8-11</i>
a. Ces nombreux partenariats : un facteur de succès	
b. Analyse du site	
2) Association Bel Air Loisirs et Détente	<i>p11-13</i>
a. Description et finalités de l'association	
b. Analyse du site	

I. Profil des associations culturelles

1) Un environnement dynamique mais indigent

a. Des difficultés qui découragent les initiatives dans ce domaine

Certains critères peuvent décourager à s'initier dans le domaine des associations culturelles.

La pauvreté de l'appareil statistique permettant d'appréhender le secteur dans sa diversité et dans sa globalité est un obstacle de taille.

L'étude la plus récente date de 2005, de Viviane Tchernonog, du laboratoire universitaire Matisse, qui estime le nombre d'associations culturelles à 204 800, soit 18,6 % des 1,1 million d'associations tous secteurs confondus.

b. Un dynamisme de création élevé mais une espérance de vie plus courte

La création d'association est en constante augmentation, ce sont près de 12000 associations culturelles qui se créent en moyenne par année.

Cependant le cycle de vie des associations culturelles est largement inférieur à celle de la moyenne des associations.

Il existe deux facteurs de fragilité liés à la mortalité : la proportion très importante des **jeunes créateurs** et **l'abandon du projet** associatif qui est souvent trop précis et en lien trop étroit avec son concepteur.

Ce qui a pour conséquence un important renouvellement du tissu associatif culturel, avec des organisations très jeunes dont l'existence ne dépassera pas une décennie.

c. Un fort ancrage dans le tissu social

Les aires d'intervention des associations culturelles sont variées, même si leur terrain d'action est majoritairement articulé autour de la commune et du quartier (comptant 60% des associations culturelles).

Les associations dont le champ d'intervention culturelle est régional porteront plus sur la préservation du patrimoine, de type musée ou théâtre.

d. Le lieu et le mode d'hébergement

Peu d'associations ont un local qui leur est propre, elles sont le plus souvent accueillies par la Mairie dans des établissements publics comme les Maisons d'associations ou encore l'Office culturel. Elles peuvent aussi être locataires d'un établissement privé lucratif ou commercial. Ou finalement, être établies au domicile du président ou d'un membre de l'association.

2) L'évolution des métiers

Une association est créée par des **porteurs de projet** (ou *fondateurs*) et peut disposer de **salariés** et/ou de **bénévoles**.

a. Les porteurs de projet ou fondateurs

Une association peut être administrée par une équipe particulièrement motivée et investie aux compétences variées qui peuvent compter : des professionnels des secteurs économiques, culturels et sociaux, des fondateurs bien intégrés dans le secteur dans lequel le projet s'inscrit, ou venant d'un milieu professionnel inscrit dans le secteur marchand, ou non marchand (par exemple de l'action sociale ou de l'action culturelle subventionnée). Mais également des porteurs de projet étant tous nouveaux dans le secteur et manquant d'expérience.

b. Une force de travail surtout bénévole mais de plus en plus professionnalisée

Si la majorité des associations culturelles ne s'appuie qu'à partir du travail de bénévoles, quelques-unes fonctionnent en relations très étroites avec les collectivités publiques et en s'appuyant sur des professionnels salariés, tandis que d'autres combinent le recours à l'emploi salarié et la participation de bénévoles.

Même si les associations qui ne fonctionnent qu'à partir de travail bénévole sont nettement plus nombreuses, le secteur culturel associatif compte de plus en plus de salariés.

En 2005, 15 % de l'ensemble des associations culturelles étaient employeuses, soit 31 400.

On constate que l'évolution du nombre d'associations culturelles employeuses a augmenté (graphique1), même s'il ne représente que 16% des associations totales (graphique 2).

	1999	2005	Evolution
Nb d'associations culturelles employeuses	25 000	31 400	26%

Source : enquêtes 1999 et 2005 sur les associations (Matisse-CNRS)

Graphique 1



Source : Enquête Matisse - Centre d'économie de la Sorbonne auprès des associations - 2005 / 2006

Graphique 2

Les activités de l'association peuvent également être liées à celles d'une autre structure, faisant ainsi recours aux salariés de celle-ci.

Parmi les métiers du secteur associatif culturel on peut retrouver par exemple des cadres artistiques des spectacles, des assistants techniques, des artistes, des journalistes-secrétaires de rédaction, des auteurs littéraires, des infographistes, des professeurs d'art, etc.

II. Analyse de l'offre

Les associations culturelles œuvrent sous trois logiques d'action : la **gestion d'équipements ou de services** (type médiathèques, cinémas, théâtres, centres d'exposition...), une logique d'action **militante** dans la diffusion de la culture et du savoir et les **associations de membres** qui s'organisent afin de satisfaire les besoins culturels de leurs membres.

Les activités proposées peuvent être *pluridisciplinaires* ou *monodisciplinaire*.

La première correspond à une tendance actuelle appréciée par le public et contribuent à diversifier les catégories d'utilisateurs concernés. *Par exemple une association proposant des cours de salsa et de cuisine, etc.*

La deuxième est une spécialisation des structures axées sur la création. Elle peut cependant constituer un frein en cas de concurrence importante et si la structure est récente. *Par exemple une association proposant de louer son exposition.*

Les projets des associations se situent sur un champ correspondant aux domaines où les pratiques culturelles des Français sont en nettes évolutions, comme en particulier le multimédia, les manifestations ou événements musicales, et les pratiques amateurs artistiques ou culturelles (mise à disposition de locaux, de matériel, formation, etc.).

III. Analyse de la demande

On peut définir la demande en trois acteurs témoignant de leur intérêt dans l'association par la volonté d'acheter le service proposé, par la validation du projet mis en place ou par l'adhésion à l'association.

Les **clients usagers** peuvent être des personnes morales du secteur privé ou des institutions ayant affirmé leur intérêt dans le projet et déclaré leur intention de commander des prestations voire acheté ou préacheté le service. Il peut également s'agir de petites associations aux moyens et budgets restreints faisant appel à des services de manière occasionnelle. Et bien sûr, des particuliers.

Les **bénéficiaires** ne sont pas les clients directs, il s'agit d'écoles, de centres de loisirs, de mairies, d'hôpitaux, etc. Ils valident le service par leur fréquentation, leur assiduité, leur participation, leurs témoignages de satisfaction (eux-mêmes et les parents/responsables légaux s'il s'agit d'enfants).

Les **intermédiaires** sont des professionnels travaillant dans les *structures clientes*, il s'agit d'enseignants, d'éducateurs, de travailleurs sociaux, de personnel soignant, etc. Ils sont favorables au développement du service et témoignent de leur adhésion.

IV. Un budget financé majoritairement grâce aux aides publiques

Le financement des associations est en majorité public : on retrouve des aides des communes qui sont leur premier partenaire, des départements ou encore des régions. Plus de 54%* du financement des associations provient de Fonds Publics et prend la forme de subventions.

On note aussi un financement privé important, comptant des cotisations, des dons, des mécénats et des recettes d'activité provenant des cotisations des adhérents et des prestations.

a. Cofinancements

Des partenaires publics et privés peuvent soutenir le développement des activités de l'association (investissements et surtout fonctionnement), avec un cahier des charges assez précis.

Des conventions avec des organismes publics ou des contrats avec des organismes privés sont signés, couvrant idéalement plusieurs années.

En cas de recherche de partenaires privés, il faut constituer des dossiers de partenariat ou mécénat présentant les avantages et les intérêts partagés et en particulier ceux des partenaires potentiels.

b. Autofinancements

Dans de plus grandes associations, les budgets peuvent faire apparaître progressivement la constitution de réserves permettant d'envisager une stabilisation des emplois et de dégager une capacité d'autofinancement venant compléter les éventuelles subventions d'investissement.

V. Analyse de la concurrence

Il y a une forte concurrence lorsque le projet d'une association concerne un secteur où l'offre paraît supérieure à la demande, ce qui peut freiner les évolutions du projet. *Par exemple la création et la diffusion dans les domaines de la musique et du théâtre.*

Ce type de cas arrive fréquemment, il vaut mieux avoir fait une analyse complète de la concurrence dans le domaine dans lequel on veut lancer son projet, sans quoi cela peut être un

* Chiffre provenant du site de l'association Opale et du Centre National d'Appui et de Ressources Culture

réel facteur de danger.

VII. Deux études de cas

1) La Maison des Artistes



La Maison des artistes (MDA) est un organisme français, agréé par l'État, pour la gestion administrative de la branche des arts graphiques et plastiques du régime obligatoire de sécurité sociale des artistes auteurs.

La maison des artistes est une association créée en 1952 par des artistes dans un esprit d'entraide et de solidarité.

Cette association a reçu la délégation des pouvoirs publics pour gérer la sécurité sociale des artistes, qui porte ainsi le même nom.

Il y a donc une association, à laquelle chacun peut choisir d'adhérer ou non et un organisme de sécurité sociale auquel tout artiste et tout diffuseur d'art est tenu de cotiser dès lors que sont perçues des rémunérations artistiques.

Ses Missions

L'organisme agréé par l'État depuis 1969 s'occupe de la gestion de la sécurité sociale des artistes auteurs pour la branche des arts graphiques et plastiques.

L'association poursuit également une mission associative d'accompagnement des artistes dans leurs carrières professionnelles à travers l'aide sociale, le conseil, l'information, l'assistance et la veille auprès des pouvoirs publics.

La Maison des artistes constitue un lieu d'identification professionnelle de tous les artistes plasticiens travaillant et vivant en France. Au premier euro perçu, l'artiste doit s'identifier auprès de l'organisme Maison des artistes et au centre des impôts de son domicile.

Au 31 décembre 2008, l'organisme MDA compte environ 45 000 artistes inscrits (33 806 cotisants).

Rôle et actions

L'objet essentiel de La Maison des Artistes est depuis sa création la solidarité envers les artistes. C'est pourquoi, elle a été agréée par l'État pour gérer le régime de Sécurité Sociale des artistes auteurs d'œuvres graphiques et plastiques (arrêté interministériel du 23 septembre 1965 et du 30 mars 1978).

A côté de cette mission d'intérêt public, La Maison des Artistes poursuit des missions d'intérêt général réservées aux artistes qui souhaitent adhérer à l'association. L'association délivre à ses adhérents, une carte d'accès gratuit aux Musées Nationaux et à différents lieux d'Arts.

Elle organise un service de consultations juridiques gratuites spécialisées dans les droits des artistes. Chaque année plus de 1000 consultations gratuites par avocat, auxquelles s'ajoutent de nombreuses consultations écrites adressées notamment aux membres de l'Association domiciliés en Province sont assurées dans tous les domaines intéressent le droit de l'artiste, droits d'auteur, ateliers, fiscalité, droit social.

Enfin, les cotisations de ces adhérents permettent la constitution d'un fond d'Aide Sociale venant en secours d'artistes en grande difficulté financière et professionnelle.

La Maison des Artistes constitue pour les artistes plasticiens un lieu d'identité professionnelle, 60 % des artistes affiliés au régime d'assurances sociales à Paris, ont choisi d'adhérer à l'association. Ce nombre est en constante progression. L'association enregistre chaque année un millier de nouvelles adhésions.

a. Ces nombreux partenariats : un facteur de succès

La MDA compte de nombreux partenaires qui lui permettent d'avoir une certaine crédibilité et l'assurance d'un service organisé.

Ces partenaires se constituent d'autres associations tels que La Mapra – Maison pour les Arts Plastiques Rhône-Alpes ou encore la ARCAD – Association de Rencontre pour la Création Artistique et son Développement, pour la région Aquitaine.

On remarque aussi des partenaires comme Vauban Humanis, assureur mutualiste ou encore la coopérative d'activités et d'emploi[®] Chrysalide et bien d'autres encore.

La MDA est bien connue par les artistes et en attire de nouveaux chaque jour notamment grâce à la qualité de ces prestations et de ces partenaires.

b. Analyse du site

Le site de l'association se découpe en deux parties : il est possible de se rendre sur le service associatif ou encore sur le service administratif.

Le **service associatif** sert à avoir des renseignements sur l'Association (aide sociale, aide juridique, carte d'accès aux Musées Nationaux, commissions, projets, etc.).

Cette partie du site internet est un portail d'actualité sur les événements en cours ou à venir de l'association. Elle communique également des informations sur ces partenaires.

La MDA renvoie l'image d'une association proche des artistes notamment grâce à son portail d'actualité et d'une institution fiable en perpétuel évolution.

Elle informe régulièrement ces membres des différentes décisions prises au sein de l'organisme.

Le site du service associatif a été élaboré avec des informations claires et précises puisqu'on remarque différentes rubriques qui permettent aux visiteurs de pouvoir accéder directement à leurs requêtes.

Le fond blanc permet une meilleure visibilité de ces éléments et dégage la vue d'ensemble du site malgré le nombre important de rubriques et d'informations.

Cette partie du site est avant tout destinée aux personnes souhaitent se renseigner de manière général sur les différentes actions de la maison des artistes.



Le service administratif est différent de celui du service associatif sur plusieurs points de vue. Le service administratif a un public plus précis. Il est destiné aux personnes souhaitant s'inscrire ou déjà inscrites à la sécurité sociale des artistes. On y retrouve des informations légales sur le champ d'action de l'organisme, des simulateurs de calcul des cotisations ainsi que les différents contacts de

l'association. Il y a donc une différence sur le contenu et sur le destinataire.

Tout comme la partie associative, les informations sont claires, précises et découpés en catégorie et sous-catégorie.

La maison des artistes doit sa réussite a la multiplicité de ces partenariats mais aussi aux informations et actualités qu'elle partage avec ces membres. La facilité d'utilisation de son site permet également à tous les visiteurs, membres ou non, de s'informer sur l'organisme.

2) Association Bel Air Loisirs et Détente

Pour cette seconde étude de cas nous avons décidé de nous intéresser à une association culturelle qui présente un modèle non pas de semi-échec mais plutôt de stagnation voire de réussite faible. Ce choix a été réalisé suite à l'étude environnementale, qui nous a montré que l'information est très moindre et que ce secteur est peu visible. La recherche d'information est difficile pour un modèle de réussite, alors présenter un modèle d'échec aurait eu un intérêt moindre car l'étude aurait été peu fournie. Pour cette analyse l'association que nous avons choisie est Bel Air Loisirs et Détente.



a. Description et finalités de l'association

L'association Bel Air Loisirs et Détente (BALD), est une association Rabouillasse, c'est une association déclarée elle organise donc des activités des organisations associatives. L'association a été créée en mars 2005. Son président est Monsieur Guy Longlune.

Le but de l'association est de rassembler, en toute convivialité et sans aucune contrainte, des personnes autour d'activités culturelles, de loisirs et de détente. Les valeurs de cette dernière sont : Joie, bonne humeur et convivialité.

L'association propose différentes activités comme un atelier de dessin, de jeux de sociétés, de la marche, des sorties et événements. Ces activités sont encadrées par 16 animateurs bénévoles.

Les membres du bureau sont au nombre de 7 et se compose d'un président et d'un vice-président, d'une secrétaire et son adjointe et sa suppléante et d'une trésorière et son adjoint.

Il est possible de devenir membre de l'association, et donc pouvoir profiter des activités mis à disposition par cette dernière. Le montant de la cotisation annuelle pour adhérer est de 20€

pour une adhésion individuelle, et de 35€ pour une adhésion en couple. En 2012, l'association comptait 196 membres à son actif.

L'association n'a pas de partenariat apparent, mais à divers contact notamment avec la mairie de Rambouillet qui lui permet d'emprunter une salle au gymnase dans le cadre de ses activités, mais aussi avec des entreprises comme la société de pêche de Clairefontaine, COFIGES et AFI24.

Ces activités sont diversifiées et font appel à toute les générations, il n'y a pas de frein dû à la nature des animations. Aussi, on remarque qu'il y'a une certaine régularité des activités et un planning bien définie ce qui permet aux adhérents d'être mieux informés et plus fidèles

b. Analyse du site

Le site internet est essentiellement une plateforme qui permet aux adhérents d'accéder aux plannings aux divers formulaires de contact mais c'est aussi un support de communication, il se décompose en 2 parties.

Le côté droit est réservé aux mentions obligatoires telles que le nom de l'association, le logo et le nom et la responsabilité de l'auteur. Ainsi, que les flashes info et les inscriptions

Le côté gauche quant à lui présente l'existence d'une page d'accueil qui est composée du contexte de création c'est-à-dire de la source de financement, de la nature du site. En effet, ce site est créé à des fins éducatives

PAGE D'ACCUEIL

LE MOT DU PRESIDENT

FLASH INFOS

LES MEMBRES DU BUREAU

LES ANIMATEURS

NOS ACTIVITES

PLANNINGS

- La marche

- La pétanque

NOS MANIFESTATIONS A VENIR

ALBUM SOUVENIR

ESPACE ADHERENTS

BOURSE D'ECHANGE

PETITES ANNONCES

LIVRE D'OR

Bulletin d'adhésion - Tarif

Formulaire de contact

Cette page d'accueil est également composée de l'existence d'un comité éditorial et plus précisément d'un administrateur du site, des adhérents et le formulaire de contacts afin de se renseigner sur les activités que propose l'association.

Certains éléments sont à prendre en compte pour analyser la qualité du site internet de cette association.

Fraicheur : Le site ne présente pas d'actualité régulière. En effet, le site ne mentionne pas la date de la création du site ou encore celle de la mise à jour ou éventuellement la date de la dernière révision.

Efficacité : le site internet doit changer l'aménagement des titres pour mieux adapter le site internet aux visiteurs. Pour fixer l'attention sur un élément important comme l'organisation d'un concert ou d'une nouvelle soirée organisés par les adhérents, les mots doivent être soulignés et mis en valeur par une couleur et non en utilisant le gras et l'italique à outrance.

Crédibilité : Le site internet est crédible car de nombreux éléments sont présents comme le nom de l'association, le logo et le nom et la responsabilité de l'auteur.

Audience du site : Ajouter la possibilité de connaître le nombre de visiteurs, le nombre de documents et de pages visualisées.

Accessibilité : Référencement correct dans les principaux moteurs de recherche et connaître le nombre de liens pointé vers le site.

Publicité : Le site manque également de présence de publicités en lien ou non avec le sujet.

Nous n'avons aucun élément pour analyser la communication interne de l'entreprise mais à travers le site internet de l'association Bel Air Loisirs et Détente, nous pouvons repérer notamment l'image que l'entreprise veut véhiculer. Une image conviviale et sans contrainte et les différents critères cités au-dessus peuvent améliorer cette image.

Annexes

Grille d'analyse d'une association culturelle - Association Opale / Culture & Proximité
(2001-2005)

Les associations culturelles dans le secteur associatif français - Viviane TCHERNONOG
(1999)

<http://matisse.univ-paris1.fr/associations/>

<http://www.lamaisondesartistes.fr/>

<http://belairloisirs.jimdo.com/>