

market

LE MEDIA SUISSE DES HIGH NET WORTH INDIVIDUALS

M&G
INVESTMENTS

PATRIMOINE(S)
IMMOBILIER :
TENDANCES 2018

AUTOMOBILE
UN AVENIR
ÉLECTRISANT

FISCALITÉ(S)
LES ATOUS DU
PORTUGAL

INDEX
MÉCÉNAT :
8 ACTEURS
D'INFLUENCE

INVITÉE
ANNE SOUTHAM
AULAS

INVESTIR
LE SECTEUR
BIOTECH

DOSSIER

INVESTIR DANS L'ART CONTEMPORAIN



15 CHF



MÉCÉNAT :

8 ACTEURS D'INFLUENCE

Propos recueillis par AMANDINE SASSO



Elena Budnikova

« Mécène » vient de Maecenas ou Mécène, nom d'un ministre d'Auguste, protecteur des arts et des lettres, qui est devenu par la suite un nom commun.

Dans ce 27^e *market index influence*, nous avons rencontré différents acteurs actifs dans le mécénat. Par-delà les divergences de points de vue, chacun a trouvé nécessaire de pouvoir bien

s'entendre sur le sens véritable de la vocation de « mécène ». En effet, par « mécénat », il faut d'abord entendre « soutien matériel », apporté par une entreprise ou un particulier à une action ou une activité d'intérêt général, sans garantie de réciprocité. Tous s'accordent à dire qu'ils aspirent à un but commun : permettre à des projets fédérateurs de voir le jour.

Sandra Caviezel

Directrice du sponsoring Credit Suisse (Suisse) SA

Sandra Caviezel est responsable sponsoring pour le Credit Suisse (Suisse) SA. Diplômée du SAWI en communication, elle fait son apprentissage au sein même du Credit Suisse. Elle débute sa carrière chez SAir Group comme group account director en 1999. Par la suite en 2001, elle reprend la codirection du bureau de Formule 1 de la banque et trois ans plus tard la direction du parrainage sportif. Elle gère le sponsoring footballistique, les activités golf et équitation, avec des événements de renom comme le European Golf Masters de Crans Montana, le CHI de Genève ou White Turf Horse Racing de Saint-Moritz. En 2008, elle est nommée responsable de toutes les activités sponsoring de la banque qui incluent également des partenariats culturels (musique classique, beaux-arts, classic cars).



« En tant que responsables du sponsoring, nous évaluons, développons et révisons la stratégie de sponsoring du Credit Suisse (Suisse) SA, qui est régulièrement présentée à la direction générale ; l'approche, les partenariats et les plans d'activation sont discutés et approuvés par cette instance

UN PARTENARIAT EST TOUJOURS BASÉ SUR DES ÉCHANGES D'AVANTAGES ET DE SERVICES RÉCIPROQUES

dirigeante. Avoir de l'influence pour moi signifie être en mesure de proposer un projet cohérent, qui s'inscrit dans une logique pertinente au regard de l'histoire de notre « brand » et d'être convaincante vis-à-vis des objectifs recherchés.

Le choix de nos partenariats repose sur deux piliers : d'abord, nous voulons des partenariats qui soient de portée nationale et qui suscitent une adhésion à l'échelle du pays. Les partenariats nationaux (par ex. les équipes nationales de football suisses) sont complétés par des partenariats régionaux qui renforcent les racines régionales de la banque dans toute la Suisse (par ex. le CHI Genève, le Kunstmuseum Basel, etc.). Par ailleurs, les partenariats doivent correspondre à notre marque, idéalement séduire et convaincre la « nou-

velle génération » et couvrir les besoins de nos groupes cibles. La stratégie de sponsoring est basée sur la vision et la stratégie du Credit Suisse (Suisse) SA et suit clairement la stratégie commerciale. C'est pourquoi nous recherchons des partenariats qui soutiennent et renforcent nos propres valeurs et priorités (être une banque suisse pour la Suisse, être une banque à l'écoute des nouvelles générations, être une banque pour les entrepreneurs, être

une banque adaptée au monde numérique). Le parrainage est une mesure de communication commerciale. Le sponsor a des objectifs (de communication et d'accueil) et recherche un partenariat qui l'aide à les réaliser. Un partenariat est toujours basé sur des échanges d'avantages et de services réciproques. Le sponsor paie certaines prestations et le sponsorisé offre des services en retour. Le mécénat est davantage caractérisé par des dons. Il ne peut être pleinement exploité d'un point de vue communication et sa vocation n'est pas ancrée dans un principe de réciprocité.

La sélection des partenariats de parrainage suit le code de conduite de la banque. Il est à cet égard essentiel que les normes éthiques soient appliquées à tout moment. En tant que sponsor, nous n'intervenons ni n'influons nos partenaires dans leur processus de prise de décision. D'un point de vue financier, nous encourageons nos partenaires à disposer d'une structure de parrainage équilibrée et diversifiée afin de ne pas devoir compter sur un seul partenaire.» \

**INVESTISSEZ DANS
LE NOUVEAU MARKET.**
LE MÉDIA SUISSE DES HIGH NET
WORTH INDIVIDUALS

ABONNEZ-VOUS SUR MARKET.CH
1 an/ 8 éditions pour 109 chf
2 ans/ 16 éditions pour 188 chf

