



PRÉFET DE LA RÉGION NOUVELLE-AQUITAINE

Maxime CHAUVELIN
attaché stagiaire
Pôle démocratisation et Action territoriale
Drac Nouvelle-Aquitaine (site de Poitiers)

Étude sur les politiques de mécénat culturel au sein des
institutions patrimoniales en
Nouvelle-Aquitaine

*Sous la direction de Sylvie DUVIGNEAU
Conseillère politiques interministérielles
Correspondante mécénat
Tutrice de stage*

Mai-Juillet 2017

/ SOMMAIRE

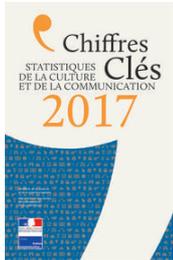
I. Etat des lieux du mécénat patrimonial en Nouvelle-Aquitaine	p.2
A- Constat	p.2
1/ Données sur le patrimoine culturel en France et en Nouvelle-Aquitaine	p.2
a) Chiffres 2017 du ministère de la Culture	p.2
b) Atlas régional de la Culture : focus en Nouvelle-Aquitaine	p.4
2/ Présentation de l'étude 2017	p.5
a) Cadre institutionnel	p.5
b) Echantillonnage et méthode appliquée	p.5
3/ Le mécénat culturel en Nouvelle-Aquitaine	p.8
a) Chiffres actuels et projections	p.8
b) Le mécénat patrimonial : présentation	p.9
B- Analyse	p.13
1/ Le mécénat patrimonial : poids lourd du mécénat culturel ?	p.13
a) Des financements pour le secteur du patrimoine	p.13
b) Des disparités entre structures / entre territoires	p.14
c) Focus entre Poitiers - Bordeaux - Limoges	p.20
2/ Un développement régional en devenir	p.22
a) Professionnalisation des opérateurs culturels en région	p.22
b) Organisation sur le territoire	p.23
II. Un « pôle mécénat » en devenir	p.25
A - Des attentes sur le terrain	p.25
1/ Conforter et développer	p.25
a) Attentes des acteurs culturels vis-à-vis du mécénat	p.25
b) Attentes des acteurs culturels vis-à-vis du pôle	p.26
B- Communication	p.28
1/ Devenir un acteur institutionnel de référence	p.28
a) Se différencier pour mieux s'identifier	p.28
b) Propositions en communication pour le pôle mécénat	p.30
III. Table des annexes	p.35

I. Etat des lieux du mécénat patrimonial en Nouvelle-Aquitaine

A- Constat

1/ Données sur le patrimoine culturel en France et en Nouvelle-Aquitaine

a) Chiffres 2017 du ministère de la Culture



Ministère de la Culture et de la Communication
Département des études, de la prospective et des statistiques
« Chiffres clés : statistiques de la culture et de la communication 2017 »,
Paris, 272.p, 12€

Définition :

Le patrimoine culturel se définit comme l'ensemble des biens matériels ou immatériels, ayant une valeur d'un point de vue historique ou artistique et protégé à ce titre.

Budget

Selon la loi de finances initiale pour 2017, le budget du ministère de la Culture et de la Communication s'élève à 3,6 milliards d'euros, un montant en hausse par rapport à 2016. Le patrimoine représente 25% du budget total soit environ 900 millions d'euros. Viennent ensuite la création artistique (22%), médias et industries culturelles (16%) et transmission des savoirs, recherche, enseignement (37% au total, dont 19% au titre de la rémunération des agents).

Évolution

« Le secteur des musées et du patrimoine, qui a bénéficié d'une fréquentation en hausse au cours de la dernière décennie, connaît un fléchissement, notamment en raison des événements tragiques qui ont marqué les années 2015 et 2016 : les musées de France enregistraient 56,5 millions de visiteurs en 2009, contre 65 millions en 2014 puis 61,5 millions en 2015 » Loup Wolff, chef du Département des études, de la prospective et des statistiques

« En 2015, le poids économique de la culture, mesuré par la valeur produite par chacune des branches culturelles, s'élève à 43 milliards d'euros et représente 2,2% de l'économie française cette année-là. La production totale, qui fait la somme des valeurs de tous les biens et services produits et proposés par les branches culturelles, s'établit à 87 milliards d'euros.

En terme d'évolution, le poids économique direct de la culture stagne : il n'a progressé que de 0,1% depuis 2008, tandis que le taux de croissance annuel moyen de l'économie sur cette période est de 1,2%. Plusieurs branches, en particulier marchandes, voient leur activité se réduire, pour des raisons d'ordre conjoncturel : crise économique de 2008, révolution technologique numérique, évolution des pratiques individuelles.

Les branches culturelles liées à des activités non marchandes (spectacle vivant, patrimoine et enseignement) se maintiennent ou ont connu une réelle croissance ces dernières années. »

« La valeur ajoutée de la branche patrimoine représente 9,4% de l'ensemble de la culture (derrière le spectacle vivant, deuxième branche culturelle par son poids (15,7%)), en progression depuis vingt ans. Portée par une forte croissance depuis 2008 (+2,8% par an en moyenne), la branche du patrimoine marquait un coup d'arrêt en 2014 (-1,7%) qui se confirme en 2015 (-0,2%). Les perspectives pour 2016 demeurent inquiétantes car le secteur dépend très fortement du tourisme, notamment étranger, qui a brutalement chuté après les attentats de novembre 2015, en particulier dans la capitale »

Les bibliothèques, équipements culturels de proximité

« En 2016, on compte près de 15 000 lieux de lecture publique en France. Simple point d'accès au livre ou grande bibliothèque de métropole régionale, ces lieux sont répartis sur l'ensemble des régions françaises. Contrairement à d'autres équipements culturels qui sont concentrés dans les grandes aires urbaines, les lieux de lecture publique sont présents dans la quasi-totalité des bassins de vie. L'Observatoire de la lecture publique estime que l'on compte près de 9 millions d'emprunteurs actifs en 2014 et que plus de 200 millions de livres ont été prêtés au cours de l'année. La part de bibliothèques dotées d'un site internet dédié à fortement progressé depuis 2010, elle est désormais de 67% contre 40% quatre ans plus tôt. »

Des lieux d'exposition répartis sur l'ensemble du territoire, mais une fréquentation concentrée en île-de-France

« Musées de France, centres d'art, fonds régionaux d'art contemporain... en 2015, on compte près de 1 200 lieux d'exposition ouvert au public en France, dont plus de 1 100 musées labellisés « Musée de France ». Ceux-ci sont présents sur l'ensemble du territoire et ont accueilli, en 2015, 61,5 millions de visiteurs. Toutefois, ces visites sont très fortement concentrées en Île-de-France (59% des fréquentations totales). Au-delà de l'Île-de-France, le rapport entre la fréquentation des musées en France et la population de la région est de 472 visiteurs pour 1000 habitants».

C'est en Nouvelle-Aquitaine que la fréquentation rapportée à la population est la plus faible (302 visiteurs pour 1000 habitants). Les fonds régionaux d'art contemporain ont accueilli près de 1,4 million de visiteurs en 2015 et les 51 centres d'art près de 1,5 millions de visiteurs.

Les monuments historiques sont présents sur l'ensemble du territoire, même dans les régions moins peuplées

Il existe en France deux niveaux de protection des immeubles au titre des monuments historiques : le classement (par arrêté ministériel) et l'inscription (par arrêté préfectoral). Le niveau de protection le plus élevé reste le classement.

Au 31 décembre 2015, il y avait près de 45 000 monuments protégés en France. Ils sont présents sur l'ensemble du territoire et sont proportionnellement plus représentés dans les régions moins peuplées. C'est en Nouvelle-Aquitaine que l'on compte le plus grand nombre de monuments historiques (14% du total) devant l'Occitanie et l'Auvergne-Rhône-Alpes (11% de total chacune).

Les monuments historiques sont répartis sur l'ensemble du territoire et sont présents dans près d'une commune sur deux.

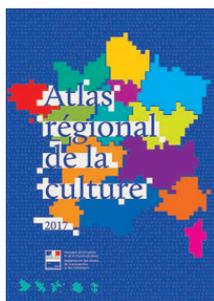
Toutefois les grandes villes ont-elles aussi une forte concentration de monuments : 130 communes parmi les plus peuplées comptent plus de vingt-huit monuments historiques sur leur territoire.

Philanthropie des particuliers, financement participatif et mécénat des entreprises soutiennent artistes, manifestations et équipements culturels.

En tant qu'acteur économique privé, les ménages et les entreprises peuvent aider directement des organisations culturelles ou contribuer aux ressources d'une grande diversité de fondations et de fonds de dotations qui apportent un soutien direct à ces organisations.

Le financement sous forme de dons se fait aussi par les plates-formes numériques de financement participatif (crowdfunding) qui relie des porteurs de projets du domaine des arts, de la culture et des médias à des financeurs contributeurs potentiellement nombreux. En 2015, les plates-formes de dons collectent 50,2 millions d'euros (+31% par rapport à 2014). 64% des contributions à des plates-formes de dons avec récompenses concernent des projets audiovisuels, musicaux ou culturels.

b) Atlas régional de la Culture : focus en Nouvelle-Aquitaine



Ministère de la Culture et de la Communication
Département des études, de la prospective et des statistiques,
« Atlas régional de la Culture 2017 », Paris, 240.p

Page 168 : « Dépenses culturelles des communes et groupements de communes de la Nouvelle-Aquitaine par secteur d'intervention en 2014 »

En 2014, les dépenses pour l'action culturelle patrimoniale des communes et groupements de communes de la Nouvelle-Aquitaine se répartissaient pour 132,6 millions d'euros en subventions et investissements dans les bibliothèques-médiathèques, 47,6 millions auprès des musées et 23,8 millions pour l'entretien du patrimoine culturel bâti.

Équipements :



93



6 136



2 015



28

Source : DEPS/DGCA/DGMIC/DGP, Ministère de la Culture et de la Communication, 2017

Sur l'ensemble de la Nouvelle-Aquitaine en 2014, on peut compter 93 lieux d'exposition (Musées de France ouverts au public, centres d'art contemporain, Fracs), 6 136 monuments historiques (classés et inscrits), 2 015 lieux de lecture publique (Bibliothèques, médiathèques et points d'accès au livre) et 28 territoires labellisés « Villes et Pays d'Art et d'Histoire ».

Plus précisément, on constate que c'est le département de la Charente-Maritime qui compte le plus de lieux d'exposition avec seize sites recensés, contre seulement deux dans la Creuse.

Pour les monuments historiques (classés et inscrits), c'est la Gironde qui en abrite le plus avec 1014, contre seulement 215 dans les Landes.

Enfin, c'est encore en Gironde que l'on comptabilise le plus de lieux de lecture publique avec 281, contre 73 en Charente (qui pourtant accueille chaque année le festival international de la bande dessinée à Angoulême).

2/ Présentation de l'étude 2017

a) Cadre institutionnel

Menée du 17 mai et 19 juin 2017 sur l'ensemble du territoire de la région Nouvelle-Aquitaine (loi du 16 janvier 2015), cette enquête qualitative a pour but d'établir un premier bilan sur les partenariats privés existants au sein des structures œuvrant dans le domaine du patrimoine (musées, archives départementales, monuments historiques, associations culturelles).

Plus largement, cette démarche s'inscrit dans une réflexion sur la mise en place d'un pôle mécénat au niveau de la région Nouvelle-Aquitaine et répond à une volonté nationale dans le cadre de la loi Aillagon relative au mécénat.

b) Echantillonnage et méthode appliquée

Une première étude sur les pratiques du mécénat dans le spectacle vivant a déjà été menée en novembre 2016 par Tom PHELEPPS (stagiaire de l'IRA de Nantes). Elle a permis de mettre à jour les connaissances sur le mécénat culturel et de déceler les tendances sur le territoire, dans le domaine de la création artistique et du spectacle vivant

> Sélection des structures interrogées

Cette deuxième enquête, axée cette fois-ci sur le patrimoine bâti et immatériel, s'est basée sur un questionnaire composé de 43 questions, réparties en 7 catégories (voir annexe p.36) et d'un échantillon de 93 structures représentatives des cinq principales catégories du patrimoine :

- les musées labélisés « Musée de France »
- les archives départementales
- les associations œuvrant à la défense du patrimoine bâti ou immatériel
- les bibliothèques / médiathèques (dont les BMVR) pour leurs fonds documentaires
- les monuments historiques (classés ou inscrits)
- l'archéologie

Cette liste non exhaustive (à retrouver en annexe p.46) a été dressée à partir des données fournies par les différents services du pôle Patrimoine et Architecture (Patrimoine écrit – Archives, Musées, Service régional de l'archéologie) présents sur les sites de Poitiers, Bordeaux et Limoges.

Les structures qui y figurent ont été choisies en fonction de leur taille, de leur dynamisme local et du potentiel de partenariats privés / mécénat qu'elles pouvaient représenter. Elles sont regroupées par départements et leurs informations (statut juridique, contacts) ont été actualisées.

> Prises de contacts

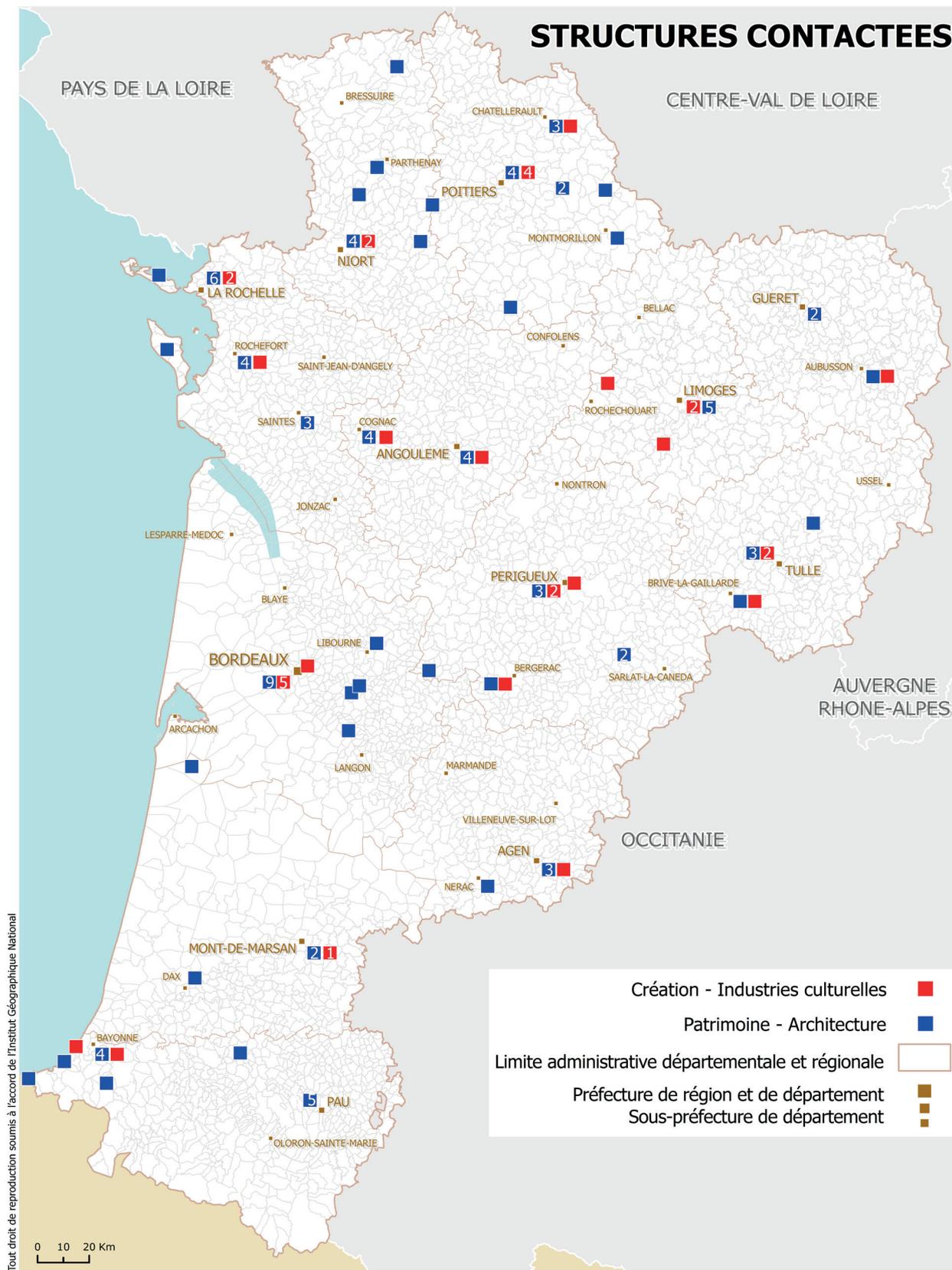
Le questionnaire a été envoyé par e-mail à chacune des 93 structures, accompagné d'une présentation de l'enquête ainsi qu'une lettre de monsieur Arnaud LITTARDI (directeur régional des affaires culturelles Nouvelle-Aquitaine), légitimant la mission qui nous a été confiée.

Les structures pratiquant le mécénat devaient répondre de façon détaillée et si possible à toutes les questions. Pour faciliter le remplissage et obtenir le plus de retours possibles, des indications écrites permettaient d'aiguiller les structures, surtout celles ne pratiquant pas ou très rarement, le mécénat.

> Retours

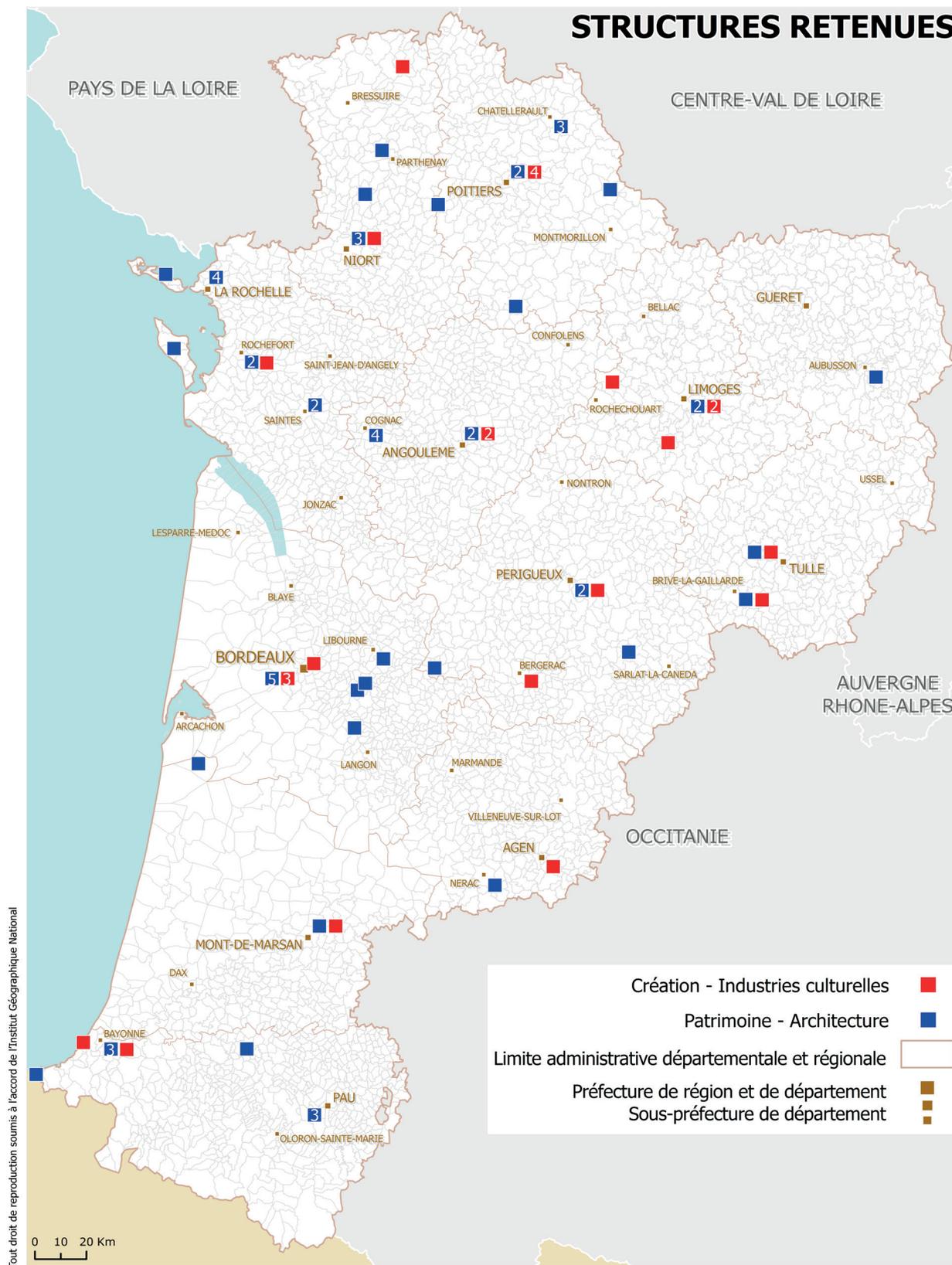
Sur les 93 structures sélectionnées, 58 nous ont répondu via le renvoi de leurs réponses (à noter que 50 questionnaires nous sont parvenus, mais un même questionnaire pouvait représenter plusieurs structures), ce qui équivaut à un taux de réponse de 62,4%.

Ces deux cartes permettent de visualiser géographiquement les acteurs institutionnels et associatifs contactés dans le cadre de l'enquête sur le spectacle vivant et sur le patrimoine (fig. de gauche) et ceux qui y ont répondu (fig. de droite). Nous verrons que cette première information n'est pas anodine.



Les 35 structures n'ayant pas retourné le questionnaire (après relances téléphoniques faites) nous ont répondu ne pas se sentir concernées par l'enquête ou estimaient ne pas avoir eu le temps d'y répondre.

Le questionnaire a été dépouillé manuellement dans un tableau Excel. Des graphiques ont été réalisés à partir des questions fermées qui nous semblaient les plus pertinentes. Les réponses ouvertes ont également été recueillies et traitées lorsque l'analyse le nécessitait.



Tout droit de reproduction soumis à l'accord de l'Institut Géographique National

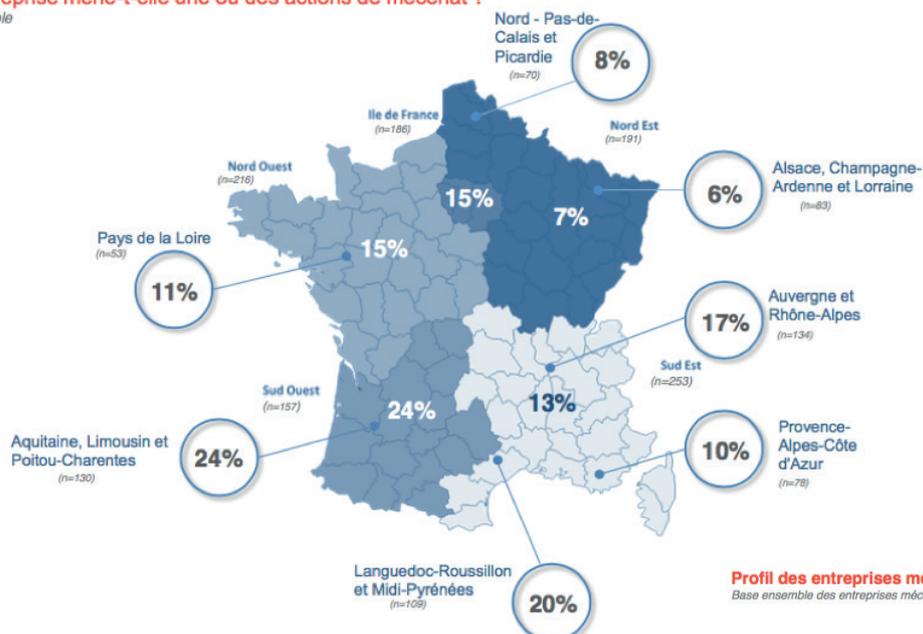
3/ Le mécénat culturel en Nouvelle-Aquitaine

a) Chiffres actuels et projections

Suite à la précédente étude sur le mécénat du spectacle vivant menée par la Drac Nouvelle-Aquitaine entre novembre et décembre 2016, nous rappellerons ici simplement les chiffres du mécénat culturel fournis par l'Admical.

Votre entreprise mène-t-elle une ou des actions de mécénat ?

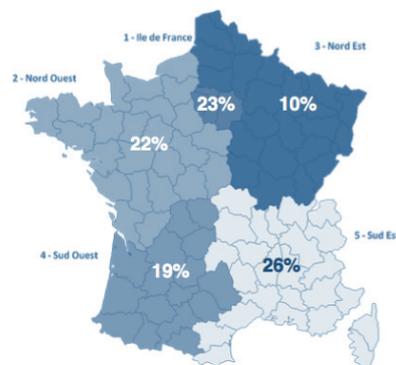
Base ensemble



Baromètre Admical/CSA - Le mécénat d'entreprise en France - 2016

Profil des entreprises mécènes – Selon la région d'implantation

Base ensemble des entreprises mécènes (n = 214)



L'étude de l'Admical 2016 constate que la région Nouvelle-Aquitaine constitue aujourd'hui le « bassin fertile » du mécénat. En effet, 24% des entreprises se sont engagées dans des actions de mécénat en 2015.

Par ailleurs, en concentrant 19% des 170 000 entreprises mécènes de France, la nouvelle grande région se place en quatrième position. Il reste donc encore une large marge de progression.

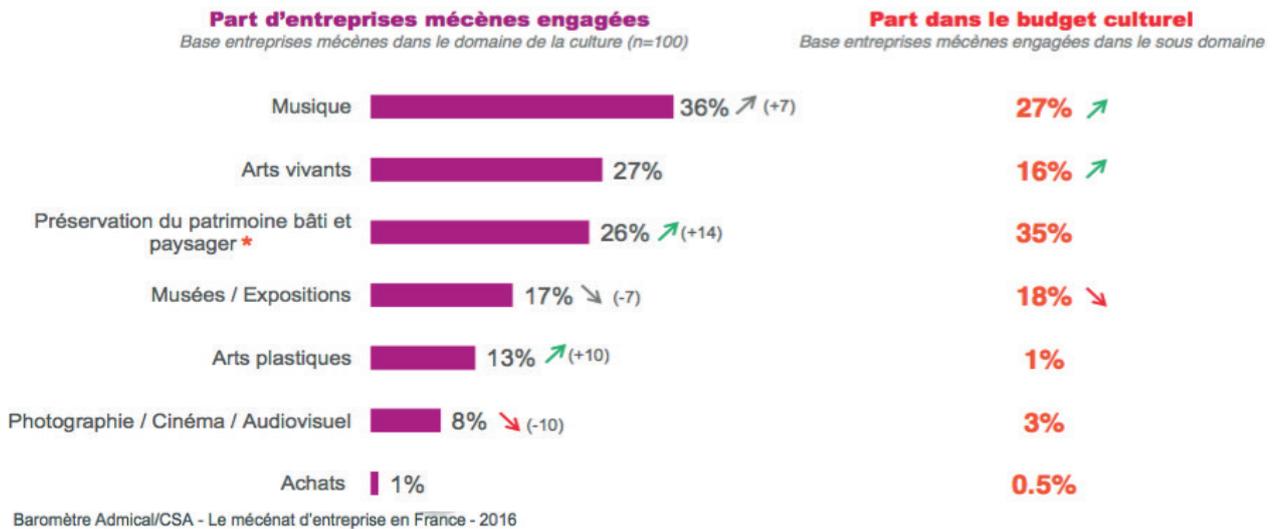
Les entreprises privilégient des projets qui s'exercent au niveau local ou régional (81%), en nette hausse au sein des ETI/GE, qui attachent une importance croissante à leurs relations avec les acteurs du territoire.

Si le mode d'intervention le plus pratiqué reste le mécénat financier (80% du budget), la part du mécénat de compétences dans le budget global augmente (12%). Ce dernier est davantage pratiqué par les ETI/GE (28%) avec une augmentation de son budget alloué (+8%) entre 2013 et 2015. La mise en œuvre du dispositif - qui nécessite une certaine ingénierie interne - peut être complexe mais une fois en place, peut s'avérer être enrichissant sur le plan relationnel et humain.

Les perspectives annoncées par les entreprises semblent optimistes : 79% des mécènes pensent stabiliser ou augmenter leur budget mécénat, 10% pensent le diminuer et seulement 2% le supprimer. Elles conçoivent leur engagement dans la durée et se professionnalisent. Ainsi, le mécénat fait de plus en plus partie des stratégies RSE des entreprises.

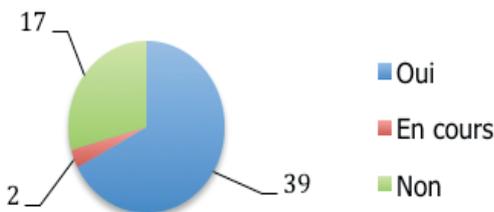
Toujours selon les chiffres de l'Admical, la préservation du patrimoine bâti et paysager mobilisait 26% de entreprises engagées soit une hausse (+14%) par rapport à la précédente étude menée en 2014. Les musées/expositions arrivent en 4^{ème} position avec 17% des entreprises mécènes (-7%).

S'agissant du budget culturel des entreprises, le patrimoine arrive en tête (35%) alors même qu'il n'est « que » le troisième domaine investi dans le mécénat culturel après la Musique et les Arts vivants. Ce phénomène s'explique généralement par les montants importants nécessaires à la préservation du patrimoine bâti et paysager.



b) Le mécénat patrimonial : présentation des résultats de l'enquête

Mécénat patrimonial en Nouvelle-Aquitaine

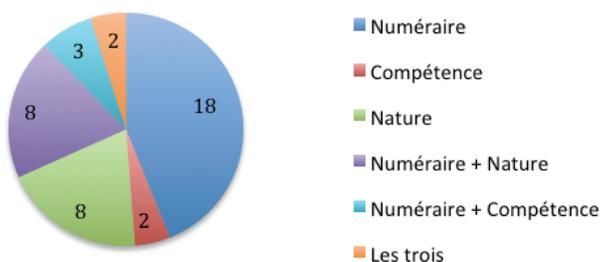


répondants n=58

Sur les 58 structures labellisées ayant répondu au questionnaire, nous pouvons voir qu'une majorité d'entre elles (64%) estiment avoir une « connaissance » voir une « bonne connaissance » du mécénat (cadre juridique, enjeux, dispositifs, outils, acteurs, ressources).

En outre, elles sont 41 à avoir déjà mis en place ou sont en train de mettre en place une démarche de mécénat, soit environ 71% des répondants.

Répartition des différentes formes de mécénat



répondants n=41

Par ailleurs, c'est le mécénat en numéraire qui semble représenter la principale forme de soutien dans le domaine du patrimoine. Sur les 41 structures ayant déjà pratiqué un partenariat privé, 74% ont bénéficié au moins de mécénat en numéraire, si ce n'est d'autres formes (compétence, en nature).

Note : A la question n°4 « ces partenariats relevaient-ils du mécénat en numéraire, en nature ou en compétence ? » deux structures ont répondu bénéficiant des trois formes de mécénat. Il s'agit du musée d'Aquitaine (33) et du musée des Beaux-Arts de Bordeaux (labellisés Musée de France) qui ont déjà une bonne avance en la matière.

En effet elles ont répondu avoir une « connaissance » voir une « bonne connaissance » du mécénat, et la présence respective d'une personne dédiée au développement d'une politique de mécénat et/ou de partenariats privés va en ce sens.

Seule la Cité Internationale de la tapisserie à Aubuson (23) fait presque aussi bien, en estimant avoir une « bonne connaissance du mécénat », mobilisant les différentes formes de mécénat et en recrutant actuellement un(e) chargé(e) de mission développement économique et partenariats.

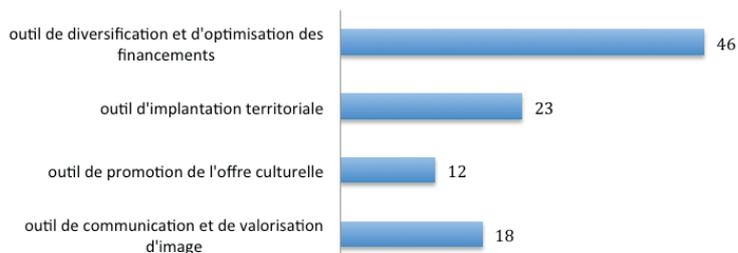


Cité internationale de la tapisserie Aubusson

Comme l'avait révélé l'étude sur le mécénat du spectacle vivant, le mécénat de compétence reste majoritairement délaissé par les acteurs culturels. Ici, seulement deux structures patrimoniales le mobilisent à titre subsidiaire : la médiathèque de Pau (64) et le Pôle international de la Préhistoire (24). Il s'agit d'une forme de mécénat qui reste encore à développer, puisqu'en 2015, il ne représentait que 11% des entreprises engagées sur le plan national.

Au niveau des motivations qui poussent les structures patrimoniales à développer le mécénat, trois domaines d'actions ressortent principalement : la diffusion des connaissances vers le public (50%), la démocratisation / sensibilisation (médiation) et l'acquisition/restauration qui sont respectivement à 23%.

Quel est l'objectif premier d'une action de mécénat ?



(réponses n=78, valeurs exprimées en %)

Par ailleurs, d'après les 58 structures interrogées (musées, archives départementales, bibliothèques) l'objectif premier d'une action de mécénat (46%) serait de diversifier et d'optimiser leurs sources de financements.

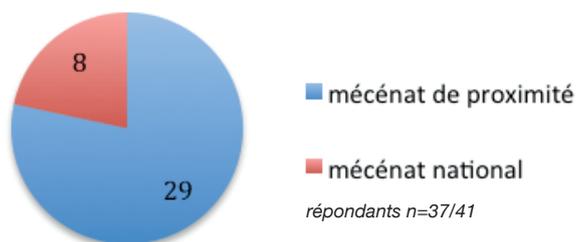
Le mécénat comme outil d'implantation territoriale n'est pas forcément un élément fédérateur pour tous les acteurs culturels ; contrairement à la vision que peuvent avoir certaines entreprises. L'implantation d'un projet sur un territoire donné arrive loin derrière, avec environ 23% d'intentions.

Enfin, parmi les 58 structures labellisées ayant répondu au questionnaire, celles qui ne pratiquent pas de mécénat auraient pour première explication (35%) le « manque de temps pour développer une politique de mécénat ». Viennent ensuite la « non connaissance du dispositif » (16%) et les « contraintes administratives » (14%).

Note : La vision du mécénat comme outil principal de « diversification et d'optimisation des financements » pourrait répondre en partie à l'inquiétude des établissements culturels, face à la baisse des subventions publiques des collectivités territoriales. Et en premier lieu les communes et groupements de communes (principaux soutiens de la Culture sur le territoire) qui ont vu fondre leurs aides de 7 milliards d'euros entre 2014 et 2016.

> Un mécénat de proximité à destination des entreprises

Répartition des recherches de financements privés



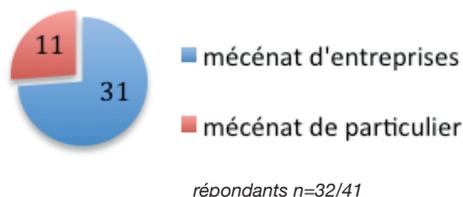
Le mécénat patrimonial en Nouvelle-Aquitaine demeure principalement un mécénat de proximité.

Près de 70% des structures orientent leurs recherches de financements privés vers leur territoire d'implantation.

Les principales raisons qui expliquent ce choix sont : une meilleure facilité à tisser des liens avec des acteurs régionaux (nous verrons qu'en réalité ce n'est pas toujours le cas), une proximité géographique qui facilite la visibilité des projets, une adéquation entre les acteurs culturels et le monde de l'entreprise, notamment face à de nouveaux enjeux comme le numérique.

Nous pouvons constater ici, la part importante des établissements (75% sont des musées ou EPCC) qui ont fait le choix d'orienter leurs recherches de financements sur un périmètre national. Ceci est le signe d'une bonne maturité sur la capacité de ces structures à mettre en place des actions de partenariats et de mécénat, puisqu'elles prétendent attirer des mécènes nationaux (ETI ou fonds de dotations).

Répartition entre mécénat d'entreprises et mécénat de particuliers



Par ailleurs, le mécénat patrimonial est tourné majoritairement vers les entreprises : 76% des structures interrogées pratiquent un mécénat d'entreprise et jusqu'à 44% d'entre elles choisissent exclusivement cette forme de financement privé.

Bien que marginal, le mécénat aux particuliers n'est pas en reste puisqu'il représente 27% des sources de financements, souvent en complément des entreprises. Cette implication des particuliers dans le financement du patrimoine pourrait s'expliquer par l'importance des tissus associatifs, très actifs pour la défense et la préservation du patrimoine local.

Les réponses à la question n°13 « avez-vous pris contact avec un intermédiaire institutionnel, associatif ou privés pour relayer votre projet ? » viennent conforter cette idée, puisque 49% des structures interrogées répondent par le positif. Les intermédiaires qui ressortent le plus souvent sont la Fondation du Patrimoine et les associations d'amis.

Toutefois, si ces structures font appel à des intermédiaires pour relayer leurs projets, ce serait due en parti par le manque de moyens humains et financiers alloués. Sur les 41 structures pratiquant le mécénat, elles sont 78% à ne pas avoir de personnel dédié à la recherche et au développement de partenaires privés.

Ainsi, en l'absence de postes opérationnels similaires (chargé(e) de communication, chargé(e) de mission patrimoine, chargé(e) de partenariats) c'est au directeur, à l'administrateur ou au conservateur qu'il revient la charge de rechercher et constituer un réseau de mécènes.

Enfin, elles sont 41% à avoir mis en place ou sont en train de mettre en place une stratégie de mécénat réfléchi et structurée (ciblage des entreprises, définition de l'offre culturelle présentant les coûts, les objectifs et les finalités du projet).

Contrairement aux pratiques révélées dans l'étude sur le mécénat du spectacle vivant, ici la majorité des projets (55%) font appel uniquement à du « mécénat culturel traditionnel » (question 19), c'est-à-dire lié à l'acquisition et à la restauration d'oeuvre et non à leur médiation ou à leur valorisation.

> Un mécénat de proximité à destination des entreprises : constat

Ces données mettent en exergue deux points clés dans la pratique du mécénat patrimonial en Nouvelle-Aquitaine.

Premier point : nous pouvons voir que les projets culturels à vocation transversale combinant des actions de démocratisation, diffusion, sensibilisation, transmission ou médiation ont encore une marge de progression dans le domaine du patrimoine. Bien que représentant 44% des projets menés ces cinq dernières années, ils sont encore inférieurs aux 52% d'actions de mécénat dit croisé, relevées dans le spectacle vivant.

Les raisons de ce décalage seraient dues principalement aux pratiques et aux habitudes, qui sont différentes au sein de ces deux secteurs culturels. Le spectacle vivant et plus largement la création s'est engagé depuis longtemps dans une dimension à la fois sociale et éducative. Ce qui n'est pas encore le cas du patrimoine (matériel / immatériel), qui pendant longtemps est resté associé à des cloisonnements socioculturels et à un manque d'engouement.

Cependant, la tendance des réponses obtenues montre un développement accru dans les années à venir, d'actions transversales combinant à la fois la préservation du patrimoine et la diffusion du savoir, à travers des projets de médiations (rencontres, expositions, conférences).

Par ailleurs, les entreprises mécènes s'engageraient elles aussi dans ce sens puisqu'elles seraient 46% à être favorable au développement d'actions de démocratisation¹.

**64% ont une
«connaissance»
du mécénat**

**74% ont reçu au moins
une fois du mécénat
en numéraire**

**70% pratiquent un mécénat
de proximité**

**41% mettent en place une
stratégie de mécénat**

Deuxième point : une structuration des pratiques du mécénat serait en train de se mettre en place, avec une tendance à la professionnalisation des acteurs culturels. En effet, il apparaît clairement dans les premiers chiffres fournis que le mécénat du patrimoine est en développement sur l'ensemble du territoire de la Nouvelle-Aquitaine. Toutefois, nous allons voir que derrière cette dynamique, apparaît des inégalités entre les territoires et entre les structures elles-mêmes.

¹ Baromètre Admical/CSA – « Le mécénat d'entreprise en France » – mai 2016

B - Analyse

1/ Le mécénat patrimonial : poids lourd du mécénat culturel ?

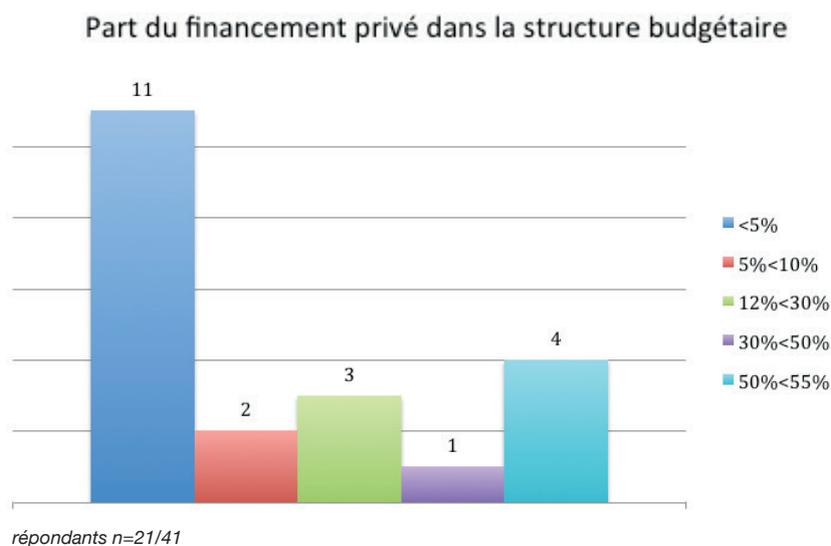
Comme l'a révélé la dernière étude de l'Admical, le mécénat culturel continue à attirer : sur les 3,5 milliards d'euros dépensés par les mécènes en 2015, 15% (soit environ 525 millions d'euros) ont été consacrés au domaine culturel. Un chiffre en augmentation par rapport à 2013. Mais quand est-il du mécénat patrimonial au niveau de la grande région ?

a) Des financements pour le secteur du patrimoine

Selon notre étude, concernant les sources de financement des projets, 18 structures ont choisi de faire appel uniquement à des d'entreprises en complément des subventions publiques initiales. Ainsi par exemple, le Musée national Adrien Dubouché (87) a bénéficié du mécénat en numéraire de la Caisse des Dépôts, de la Poste et de la Fondation SNCF pour la mise en place de l'opération « Portes du Temps » entre 2014 et 2016.

De même, l'EPCC de l'Abbaye de Saint-Savin sur Gartempe (86) inscrit au patrimoine mondial de l'UNESCO, a basé sa stratégie uniquement sur le mécénat d'entreprise à travers notamment la création d'un club de partenaires : REV' (Réseau Entreprise & Vallée des Fesques).

Nous pourrions aussi citer les exemples du Musée Henri Barré (79), des archives départementales de la Charente-Maritime (17), de la Cité internationale de la bande dessinée et de l'image d'Angoulême (16), ou encore de la bibliothèque municipale de Bordeaux (33) qui ont choisi de faire appel uniquement à du mécénat d'entreprise (exclusion faite du mécénat aux particuliers).



L'étude révèle aussi que les soutiens financiers ou d'autre nature se portent en grande majorité sur des relations à court-moyen terme, autour de projets clairement délimités.

À la question n°20 « *votre approche du mécénat repose-t-elle sur des relations partenariales pérennes?* » seulement 6 structures ont répondu « *oui* », le reste étant principalement composé de reconduites (28%) ou des non-réponses.

Toutefois, au cours de ces cinq dernières années ce sont 13 structures qui ont pu bénéficier d'un financement de projet à hauteur de 50% ou plus. Et 8 établissements ont même pu atteindre 100% de financement sur un projet spécifique : le Musée Henri Barré, les archives de la Charente-Maritime, le Musée des Beaux-Arts de Bordeaux, le Musée Jean d'Albret (64) ou encore les monuments gérés par le Centre des monuments nationaux.

Enfin, il est intéressant de constater que les soutiens financiers privés au niveau de la structure budgétaire (en complément des subventions publiques et des recettes propres) oscillent majoritairement en dessous de 5%.

Note : Les soutiens financiers privés peuvent dans certaines structures représenter une part importante dans le budget. Ainsi, nous pouvons voir qu'ils atteignent 19% dans le budget du MBA de Libourne, 35% pour la maison de l'architecture à Poitiers et jusqu'à 54% pour les sites gérés par le Centre des monuments nationaux (CMN).

Toutefois ces données ne sont pas entièrement représentatives des montants versés, car 49% des structures ayant déjà pratiqué du mécénat n'ont pas su répondre à la question 21 relative à la part des financements privés dans le budget total. La principale raison qui expliquerait ce taux de non réponses serait la faible part des sommes versées ou l'absence de données précises.

L'évolution du taux de financement privés sur les cinq dernières années a été « *identique/stable* » voir « *positive* » pour 37% des structures, ce qui atteste de la bonne santé relative du mécénat sur le patrimoine en Nouvelle-Aquitaine. Elle a été « *occasionnelle* » ou « *variable* » pour 22% des répondants. Enfin, elle a été en baisse pour seulement l'une d'entre elles en 2016 : il s'agit du Centre régional du livre en Limousin.

b) Des disparités entre structures / entre territoires

L'étude a mis en lumière l'existence de plusieurs disparités, qui risqueraient d'impacter à long terme le développement du mécénat culturel sur le territoire de la Nouvelle-Aquitaine. Ces problèmes sont doubles : premièrement sectoriels puisque la pratique du mécénat se concentre essentiellement autour des institutions muséales ; secondement d'ordre géographique étant donné que ce sont principalement dans les zones urbaines et dynamiques (économie, démographie, etc) que se développent des partenariats publics/privés.

> Les structures (taille, type, domaine d'action)

Cette enquête, menée auprès de 93 structures représentatives des différents secteurs du patrimoine (musées, archives, bibliothèques/médiathèques, monuments historiques, associations), a mis au jour des contrastes quant à la pratique et à la mise en place d'actions de mécénat.

Les musées

Parmi les 50 musées labellisés « Musée de France » contactés, seulement 27 ont répondu au questionnaire, soit un taux de réponse de 54%. Cette première donnée peut être un indice sur la place et le degré d'intérêt qui est accordé aux partenariats privés.

Au sein de ces 27 établissements, 22 ont répondu avoir mis en place au moins un projet de mécénat au cours des cinq dernières années, ce qui est plutôt encourageant.

Par ailleurs, 9 musées ont répondu avoir mis en place ou sont en train de mettre en place une stratégie de mécénat réfléchi et structurée (ciblage des entreprises, définition de l'« offre culturelle » présentant les coûts, les objectifs et les finalités du projet). Dans le détail il s'agit :

Nom	Localisation	Actions	Mécènes (Actuels ou passifs)
Musée Ernest Cognac	Saint-Martin-de-Ré (17410)	Dossier de mécénat présentant les projets et les contreparties en fonction des centres d'intérêts des partenaires	Fondation EDF HSBC France Association d'amis
Cité internationale de la bande dessinée	Angoulême (16000)	Mise en place d'un plan stratégie en 2016	8 partenaires privés

Cité internationale de la tapisserie	Aubusson (23200)	Dossier de mécénat complet (12 pages avec contreparties par échelle de financement)	28 partenaires publics/privés dont la Fondation Hermès, Fondation SNCF, Fondation Crédit Agricole
Musée Adrien Dubouché	Limoges (87000)	Identification des opérateurs privés selon la nature des projets (restauration, création, exposition, etc.)	11 partenaires dont la Fondation BNP Paribas Fondation SNCF Fondation Hermès Fondation SFR
Musée d'Aquitaine	Bordeaux (33000)	Mise en place à la rentrée 2017 d'un plan stratégique	Fondation BNP Paribas, Mediacrossing Cultura Fondation Bernard Magrez
Musée des Beaux-Arts	Libourne (33500)	Dossier mécénat présenté à chaque nouveau projet, selon les besoins	NC
Musée Bonnat-Helleu	Bayonne (64100)	Mise en place d'un plan stratégique suite à une opération réussie avec la Fondation BNB Paribas	NC
Musée Bernard d'Agesci et Musée du Donjon	Niort (79000)	Mise en place d'un club de mécènes en lien avec l'agglomération du niortais	Association d'amis Lions Club Entreprises locales

À la question n°18 « vos recherches de financements privés s'orientent-elles prioritairement vers votre territoire d'implantation ? », 5 musées ont répondu avoir une orientation d'avantage tournée vers un mécénat national. Il s'agit là encore de la Cité internationale de la tapisserie, du musée Bonnat-Helleu, du musée des beaux-arts de Libourne et des musées de La Rochelle (musée des beaux-arts / musée d'art et d'histoire).

De plus, comme dit précédemment, 3 établissements culturels ont déjà une bonne avance dans la pratique des diverses formes de mécénat (numéraire / compétence / en nature) : le musée d'Aquitaine, le musée des beaux-arts de Bordeaux et la Cité internationale de la tapisserie.

Enfin, dans les structures qui réussissent à établir des relations pérennes (19%) avec leurs partenaires et mécènes privés, nous retrouvons le musée Bonnat-Helleu, le musée Adrien Dubouché ou encore la Cité internationale de la tapisserie.

Ainsi, comme nous pouvons le constater la pratique du mécénat n'est pas encore rependue de manière homogène sur tous les territoires de la Nouvelle-Aquitaine. Seulement 18% des établissements contactés ont d'ores et déjà engagés une politique structurelle et organisée, autour de projets clairement définis. Parmi ces 18% de pro-actifs, deux-tiers sont des musées à vocation nationale bénéficiant à ce titre davantage de subventions et de visibilité. Le reste concerne des musées municipaux au sein d'anciennes capitales de région et/ou de villes touristiques.

La présence d'une personne dédiée au développement d'une politique de mécénat et/ou de partenariats privés au sein du musée Adrien Dubouché et de la Cité internationale de la tapisserie, conforte l'idée que ce sont les mêmes qui conservent une longueur d'avance dans la pratique du mécénat. Une avance face à des établissements de taille et de rayonnement plus modeste comme le musée de l'échevinage à Saintes (17), le musée Labenche de Brive-la-Gaillarde (19) ou le musée du Lac à Sanguinet (40).

Toutefois, et c'est encourageant, 85% des musées labellisés pensent mettre en place ou développer le mécénat dans les années à venir. Les avis sont (assez) favorables quant à la création d'un pôle mécénat puisque sur les 27 répondants, la moyenne à la question n°40 « *pensez-vous que la création d'un pôle mécénat constituerait un levier pour votre institution ?* » entre 1 et 5 (la note 1 étant « *pas du tout d'accord* », celle de 5 « *tout à fait d'accord* ») est de 3,75 soit « *plutôt d'accord* ».

Note : Le musée Sainte-Croix (Poitiers), le musée d'Art contemporain et le musée des Arts décoratifs et du Design de Bordeaux sont des structures importantes qui n'ont pas pu répondre au questionnaire faute de temps, alors qu'elles pratiquent des actions de mécénat, et pour certaines de façon organisée.

Les archives départementales

Sur les 12 archives départementales que compte la région (deux pôles dans le département des Pyrénées Atlantiques), seulement 6 réponses ont été retournées dont deux pratiquant le mécénat. Il s'agit des archives des Deux-Sèvres à Niort et celles de Charente-Maritime à la Rochelle.

La première a mis en place depuis 2005 des appels aux dons d'archives privées dans le cadre de projets culturels clairement délimités.

Ainsi en 2016 pour une exposition / lecture publique sur les correspondances familiales des soldats de la guerre de 1914 - 1918, des familles du département ont fait don en nature de leurs fonds privés et des droits d'exploitations pour la numérisation.

Un autre exemple de projet réussi : la réalisation d'une exposition sur le patrimoine aéroportuaire dans le département des Deux-Sèvres avec notamment le don accordé par des entreprises spécialisées et des particuliers pour l'exploitation de photographies et d'objets d'usinage.

Concernant les archives de la Charente-Maritime, une seule démarche de mécénat a été co-organisée avec le musée du Nouveau Monde et a abouti favorablement. Il s'agit du financement par la Société Mutuelle des Arts et Métiers (SMAM) de la publication du catalogue de l'exposition « *Louisbourg, phare du Nouveau Monde* » à hauteur de 100% du montant établi. Un deuxième financement par ces mêmes partenaires a été réalisé pour une version itinérante de l'exposition et de son dépliant d'accompagnement. L'ensemble s'est inscrit sur une période de trois ans pour aboutir en 2015.

Enfin, les archives de la Gironde ont essayé de mettre en place un projet en se rapprochant d'une entreprise viticole (non précisée), mais il n'a pu aboutir. Suite à cet échec et faute de temps et de moyens suffisants, l'établissement ne pense pas développer le mécénat pour les années à venir.

Sur l'ensemble des réponses, nous pouvons constater que les principales raisons limitant la mise en place de partenariats au sein des archives départementales sont :

- le manque de temps pour développer une politique mécénat (1)
- le manque de moyens humains et financiers (2)
- l'absence d'intérêt de la structure (3)

Excepté les archives de la Dordogne et des Landes, elles sont en majorité d'accord sur la compatibilité entre activité culturelle et intervention privée, dans la mesure d'un rapprochement local et équilibré.

Les avis sont (assez) favorables quant à la création d'un pôle mécénat puisque sur les 5 questionnaires retournés, la moyenne à la question « *pensez-vous que la création d'un pôle mécénat constituerait un levier pour votre institution ?* » entre 1 et 5 (1 étant « pas du tout d'accord », 5 « tout à fait d'accord ») est de 3,4.

Les bibliothèques / médiathèques (dont BMVR)

Parmi les nombreux établissements que compte la grande région, 16 ont été identifiés (avec l'aide du conseiller Livre et lecture sur le site de Poitiers) pour leur potentiel de partenariats et 10 nous ont pu faire parvenir leurs réponses.

Il en ressort que seulement 3 bibliothèques et/ou médiathèques ont déjà pratiqué une action de mécénat. Il s'agit de la médiathèque François Mitterrand de Poitiers (Bibliothèque Municipale à Vocation Régionale), la bibliothèque de Mériadeck à Bordeaux et la médiathèque Pierre Fanlac à Périgueux.

La première n'a pas encore réalisé de projets mais nous assure être en cours de réflexion sur la mise en place d'actions mécénées et structurées autour de projets d'acquisitions/restaurations. Elle n'a pas encore de stratégie mais souhaite orienter ses recherches vers des financements privés locaux auprès des entreprises (80%) et des particuliers (20%), dans un « *esprit inclusif et participatif* ».

La seconde a déjà plus d'avance puisqu'elle organise depuis 2011 le projet « Biblio Sport/Plage », événement éphémère et itinérant qui propose d'amener la culture et la lecture à la rencontre des publics. En ce sens, la bibliothèque principale de Bordeaux s'engage dans des actions de mécénat croisé à la fois en numéraire et en nature (don de livres, de mobilier de jardin) auprès de différents partenaires (librairies, grandes surfaces, magasins de bricolage, hôtels, bailleur social...)

Cette opération a été rendue possible notamment par une mobilisation du service et des élus dans des contacts directs auprès des mécènes. L'arrivée récente à la mairie d'une chargée de mission mécénat devrait amplifier le mouvement.

Par ailleurs, une structuration de la « stratégie de mécénat » est déjà en cours au niveau de la collectivité, avec une volonté d'impliquer le tissu associatif.

Enfin, la médiathèque de Périgueux a bénéficié d'un mécénat en nature dans le cadre d'un concours, mais aucune précision n'a été apportée. Ses recherches se concentrent autour d'un environnement local, mais elle estime ne pas avoir le temps de développer une politique de mécénat et évoque le manque de connaissances vis-à-vis du dispositif.

Les tendances des réponses obtenues sur l'ensemble des 10 bibliothèques / médiathèques montrent qu'elles sont favorables au rapprochement des univers de la culture et de l'entreprise.

Toujours dans les limites d'un partenariat désintéressé et sans influence sur les orientations de la structure culturelle.

Cependant, il subsiste des contraintes qui limiteraient le recours à une politique de mécénat pour 60% des répondants. Elles sont généralement d'ordre politique (manque d'intérêt de la collectivité locale) ou logistique (manque de place ou de moyens pour mettre en œuvre un projet).

Enfin, les avis sont (assez) positifs quant à la création d'un pôle mécénat, puisque sur 10 réponses, la moyenne à la question « *pensez-vous que la création d'un pôle mécénat constituerait un levier pour votre institution ?* » entre 1 et 5 (1 étant « pas du tout d'accord », celle de 5 « tout à fait d'accord ») est de 3,5 soit « *plutôt d'accord* ».

Note : La médiathèque de Pau s'est récemment engagée dans une campagne de numérisation et de valorisation de ses fonds documentaires. Une exposition parrainée par une société informatique locale a permis de faire redécouvrir au public des photographies stéréoscopiques (procédé de perception 3D) du siècle dernier.

Un projet d'acquisition financé par une campagne de *crowdfunding* a été évoqué mais le manque de connaissances sur cette pratique et les blocages politiques empêchent pour l'instant toute réalisation. Cependant, un portail numérique intitulé « PIRENEAS » a été créé par la Bibliothèque Numérique des Ressources Pyrénées (BNRP) pour mettre en réseau les documents patrimoniaux de l'histoire locale, conservés dans les bibliothèques et établissements culturels de la ville. Cette démarche s'inscrivait plus largement dans le programme de la Banque numérique des savoirs en Aquitaine (projet éditorial promu par l'Etat et l'ex région Aquitaine) lancé en 2011.

Enfin, un partenariat a été signé en 2016 avec la société « Pyrénées presse » pour la numérisation de toutes leurs archives en échange d'une libre consultation pour les usagers.

Les associations du patrimoine

Dans cette catégorie, il faut être vigilant entre les structures culturelles relevant d'un point de vue juridique d'association, et les associations sans but lucratif œuvrant pour une mission d'intérêt général. Dans le domaine de la création, cette pratique est très répandue puisque sur les 24 structures contactées relevant du statut d'association, 17 sont des théâtres, scènes conventionnées ou lieux d'expositions.

Dans le cadre du patrimoine, 5 associations mécénées ont été identifiées comme agissant pour la préservation et la valorisation du patrimoine bâti ou immatériel. Il s'agit de la maison du Patrimoine (79) qui est en cours de réflexion pour un projet mécénat (pas de précisions) ; la société historique et archéologique de la Charente (16) qui a bénéficié d'un mécénat en numéraire de la part d'un particulier pour la restauration et la présentation d'œuvres (démarche avec la Fondation du Patrimoine) ; le réseau Alionor.org à Cognac qui souhaiterait développer le mécénat ; le Comité de Liaison de l'Entre-deux-mers (CLEM) (33) qui a participé en 2013 au projet « Temps mêlée » du conseil départemental de la Gironde ; et l'association Destination patrimoine (64) qui a bénéficié d'un mécénat en numéraire et en compétence dans le cadre d'un projet scolaire sur l'architecture bioclimatique.

Ces deux dernières associations ont été particulièrement actives en terme de projets et de mécénat.

D'un point de vue général, les associations ayant répondu au questionnaire ont un avis relativement positif sur le rapprochement de la culture et de l'entreprise (moyenne de 3). Elles sont toutes favorables (100%) pour le développement de leur pratique de mécénat dans les années à venir.

Quant à la création du pôle mécénat, les avis sont très positifs puisque sur les 5 associations, la moyenne à la question « *pensez-vous que la création d'un pôle mécénat constituerait un levier pour votre institution ?* » entre 1 et 5 (où la note de 1 étant « *pas du tout d'accord* », celle de 5 « *tout à fait d'accord* ») est de 4 soit « *plutôt d'accord* ».

Note : Le CLEM a participé en 2013 au projet « Temps mêlée » initié par le Conseil départemental de la Gironde avec l'aide de mécènes comme la Fondation de France, la Caisse des dépôts, AG2R La Mondiale, ou encore Agira 33. Leur contribution s'élevait à 29 450€.

Il s'agissait de recueillir la mémoire des résidents de l'EHPAD Belle-Croix de Floirac et de leur permettre de réaliser une oeuvre artistique à partir de leurs souvenirs. Le projet a également intégré une résidence d'écriture pour aborder le quotidien d'une maison de retraite et les habitudes de ses résidents. Une publication écrite, un film, un spectacle et une exposition ont ainsi été réalisés, entre janvier 2013 et décembre 2014.

Ces derniers ont permis de lui donner une plus grande dimension et d'attirer de nouveaux partenariats. Il semble évident que l'impacte sur le public et la thématique sociale ont su séduire les mécènes.

Sites du Centre des monuments nationaux

Sur les 11 monuments gérés en Nouvelle-Aquitaine par le Centre des monuments nationaux, 7 ont été contactés et 4 questionnaires nous ont été retournés. Le Château de Cadillac (33), la Tour Pey Berland (33) et l'Abbaye de la Sauve-Majeure (33) n'ayant à ce jour bénéficié d'aucune action de mécénat, n'ont pas souhaité répondre.

Ce sont les Tours de la Rochelle qui ont à ce jour bénéficié de plusieurs types de partenariats privés. À côté de la médiatique compétition de plongeurs « Cliff diving » organisée par la marque américaine Red Bull, le CMN a organisé en décembre 2016 la manifestation « Conte à la Chaîne » financé entièrement par du mécénat privé. Six lectures de contes ont pu être organisées dans la tour Saint Nicolas. Par cette démarche, le CMN s'est engagé dans une démarche de soutien à la création.

Mais, le Centre des monuments nationaux a aussi rencontré des échecs comme ce fut le cas pour une animation de soufflage de verre sur le site gallo-romain de Sanxay (86). Chaque prise de contact s'est soldée par une fin de non recevoir. La manifestation a pu se concrétiser grâce à des subventions publiques (conseil régional et conseil départemental).

Enfin, la mise en place d'une politique de mécénat pour la circonscription de l'ex « Poitou-Charentes » est très récente (2016). Malgré la dimension nationale du CMN, les actions de mécénat se concentrent sur des acteurs locaux, autour de projets de démocratisation / sensibilisation ou d'actions transversales (comme le projet « Conte à la Chaîne »).

Etonnement aucun projet de restauration n'a encore été proposé. Mais en comparant les actions menées sur d'autres monuments en dehors de la région, nous pouvons voir que de nombreuses ETI/GE (Longchamp, Fondation d'entreprise Banque populaire, Canon France, Caisse d'Épargne, Crédit Agricole ou encore GRDF) ont déjà apporté par le passé leur contribution. Ceci peut être un signe prometteur pour le développement du mécénat dans les années à venir en Nouvelle-Aquitaine.

L'Archéologie

En France, l'activité archéologique est protégée par l'Etat, qui mène des missions d'inventaire, d'étude, de prospection et de diffusion du patrimoine archéologique, et de contrôle des fouilles préventives ou programmées.

Les opérations d'archéologie préventive visent à préserver le patrimoine préalablement à l'engagement de travaux d'aménagement et d'infrastructure (urbanisme, routes, voies ferrées, carrières, etc.) tandis que l'archéologie programmée répond à des objectifs de recherche scientifique, indépendamment de contraintes extérieures.

Par cette dualité, la mise en place de projets de mécénat en amont ou en aval des campagnes de fouilles s'avère compliquée. La durée scientifique des travaux, de la phase de prospection aux premières fouilles ne correspond pas toujours au calendrier du monde de l'entreprise, qui s'oriente plus souvent vers des projets ayant un meilleur potentiel de valorisation à court terme.

Par ailleurs il apparaît un manque de visibilité de l'archéologie auprès des acteurs privés, qui s'expliquerait par un manque de contacts entre ces deux univers.

C'est l'archéologie programmée qui aurait aujourd'hui le plus de potentiel en terme de partenariats, puisqu'il s'agit d'un travail de recherche scientifique, sans passer par un étermédiaire privé.

Enfin c'est principalement au niveau de la valorisation des résultats que peuvent se concentrer les projets de mécénat. C'est le cas actuellement pour l'exposition « *L'Archéologie à Grande Vitesse : 50 sites fouillés entre Tours et Bordeaux* » au Musée d'Aquitaine, qui fait suite aux travaux de la ligne à grande vitesse, et qui bénéficie du mécénat de LISEA (Vinci), de la SNCF, de financements de la Ville de Bordeaux et du soutien du ministère de la Culture.

> Les territoires

Comme nous l'avons vu sur les cartes p.7 et 8, la répartition des structures ayant répondu aux deux enquêtes de la Drac (patrimoine + création) pourrait être un indice sur l'intérêt et le développement du mécénat culturel en Nouvelle Aquitaine.

Afin d'avoir une approche territoriale plus précise nous avons fait un focus sur les villes de Poitiers, Bordeaux et Limoges, en fonction du nombre de réponses obtenues et de leur influence en tant qu'ex-capitales de régions.

À partir des questionnaires retournés, nous pouvons d'ores et déjà constater que les taux de réponses sur les trois pôles urbains sont relativement élevés, avoisinant les 71% pour Poitiers et Limoges. Ce taux n'est « que » de 60% pour Bordeaux, mais de nombreuses structures labellisées pratiquant le mécénat comme le musée d'Art contemporain ou le centre d'architecture « Arc en rêve » n'ont pas répondu au questionnaire. Ce manque de réponses a fait ressortir des données qui ne sont pas toujours représentatives des actions réalisées sur le terrain. Ainsi, ce sont 80% des structures interrogées à Poitiers et Limoges qui pratiquent le mécénat et « seulement » 66,7% pour Bordeaux. Dans l'ensemble il s'agit de mécénat en numéraire et en nature pour des actions de démocratisation et d'actions transversales.

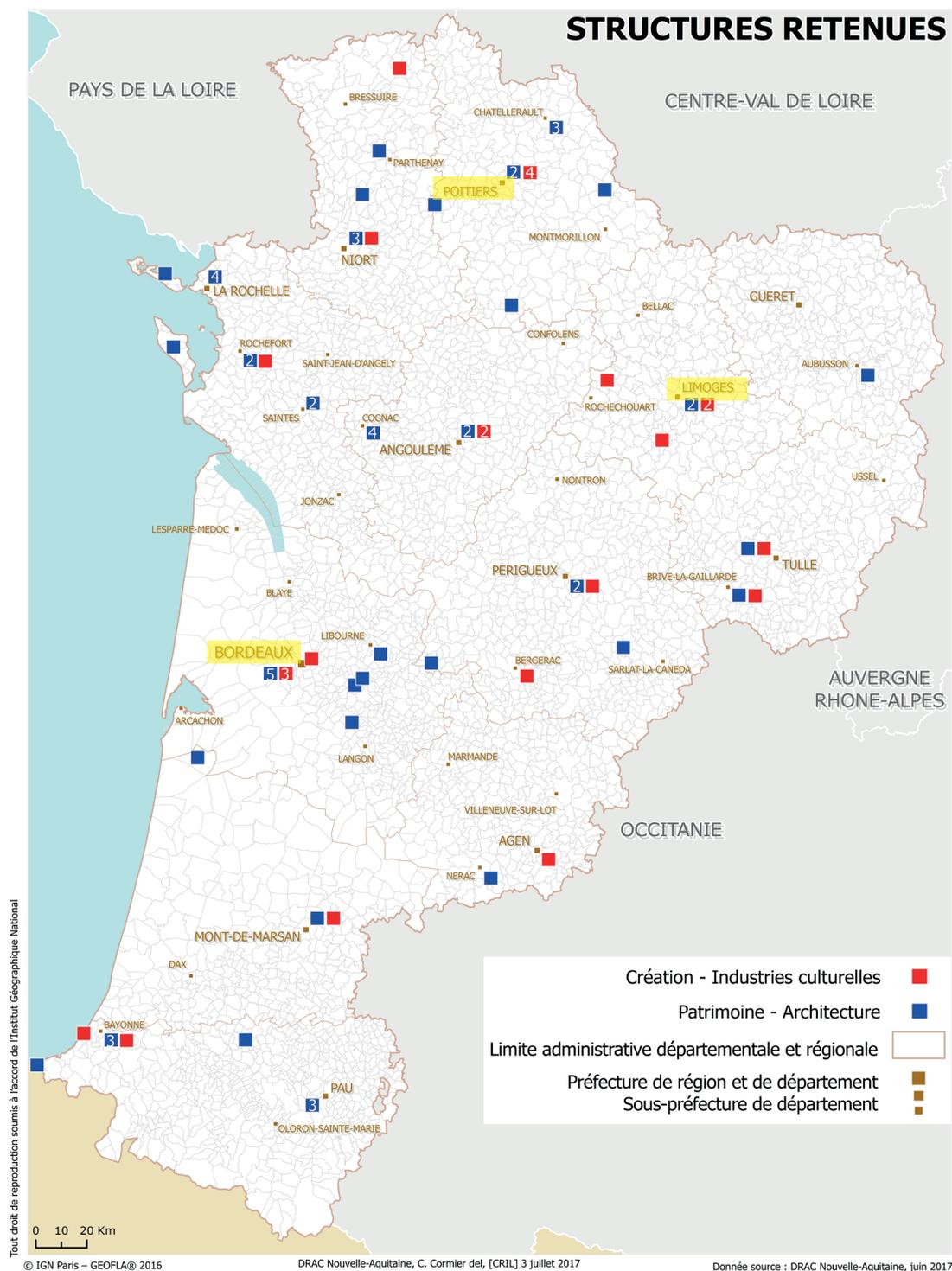
Hormis Bordeaux, les établissements contactés pratiquant le mécénat à Poitiers et Limoges ont pour la moitié fait appel à des intermédiaires pour relayer leur projet. Dans certains cas, il s'agissait de la Fondation du patrimoine, de la Drac, d'associations, de la Fondation de France, des réseaux des *Fundraisers* ou d'autres canaux pour le domaine de la création.

En terme de politique de mécénat, Limoges est en avance puisque 100% des structures interrogées pratiquant le mécénat (4/4) auraient déjà mis en place ou sont en train de mettre en place une stratégie réfléchie et structurée (ciblage des entreprises, définition de l'offre culturelle présentant les coûts, les objectifs et les finalités des projets). Vient ensuite Poitiers avec 3 établissements sur 4 (75%) et Bordeaux avec 4 établissements sur 6 (66,7%).

Cependant, même si les recherches de financements de ces structures sont en majorité orientées vers un territoire local, Limoges fait exception puisque 50% de ses structures pratiquent un mécénat national. Dans le détail il s'agit du Centre régional du livre en Limousin et le Théâtre de l'Union (Centre dramatique national du Limousin) qui s'appuient sur leur fonds de dotation. Enfin, si les relations avec les mécènes ne s'inscrivent pas dans une relation pérenne pour Bordeaux (83% des structures) et Poitiers (100%), pour Limoges c'est bien le cas puisque 75% des structures estiment avoir des relations solides avec leurs partenaires et mécènes. C'est le cas notamment de l'Opéra de Limoges, qui signe des conventions sur trois ans.

Au niveau du regard porté par les établissements culturels sur les partenariats avec le secteur privé, 100% des établissements basés à Limoges (toutes catégories confondues) estiment qu'une activité culturelle d'intérêt général est compatible avec une intervention privée. Ce taux s'élève à 80% pour Poitiers mais « seulement » de 67 % pour Bordeaux. Ce chiffre s'explique notamment par le manque de réponses suffisantes dans le secteur du patrimoine et d'une vision plus méfiante du secteur de la création vis-à-vis d'une intervention privée. Ceci se vérifie à la question n°25 « *quel regard portez-vous à l'égard du rapprochement des univers de la culture et de l'entreprise ?* » puisque la moyenne entre 1 et 5 (1 étant la note la moins positive, 5 la plus positive) est de 4 pour Poitiers (n= 5/5), 4,3 pour Limoges (n=5/5) et 3,3 pour Bordeaux (n=9/9). Toutefois, à la question n°35 « *dans vos recherches de financement privé, avez-vous éprouvé des difficultés pour nouer des relations et/ou des partenariats avec les acteurs du monde de l'entreprise ?* » la moyenne (toujours sur le même principe d'échelle) pour Bordeaux est de 4,25 contre 3,7 pour Poitiers et 3,25 pour Limoges.

Cette meilleure prise de contact pour les acteurs culturels à Bordeaux s'expliquerait par le dynamisme économique de la métropole bordelaise et des nombreuses rencontres organisées entre les acteurs issus du monde de la culture et celui de l'entreprise.



On le voit, ces trois pôles urbains sont assez dynamiques en terme de mécénat et organisent à leur manière, des politiques pour développer la pratique.

Comme le montre la carte ci-dessus, la répartition des établissements culturels est inégale sur le territoire de la Nouvelle-Aquitaine puisqu'elle se concentre pour l'essentiel autour des pôles urbains. En dehors de quelques exceptions comme la Cité internationale de la tapisserie à Aubusson (Creuse) ou du Pôle international de la préhistoire à Les Eyzies-de-Tayac (Dordogne), les établissements culturels pratiquant le mécénat se situent bien souvent là où se situe l'activité économique.

Toutefois et c'est là une des caractéristiques propre au patrimoine, il ne faut pas oublier le réseau d'associations (bien souvent de tailles modestes animées par des bénévoles) qui parsèment l'ensemble du territoire et permettent de valoriser et de maintenir une cohésion locale autour de monuments / sites parfois oubliés.

2/ Un développement régional en devenir

Comme nous venons de le voir, il existe des disparités dans la pratique du mécénat entre les domaines du patrimoine et de la création, ainsi qu'entre les structures d'un même domaine.

En dehors de quelques opérateurs qui ont déjà une certaine longueur d'avance dans la gestion de partenariats privés, il est plus difficile pour les petites structures (parfois situées dans des territoires ruraux) d'attirer de potentiels mécènes.

Si le manque de moyens et de temps sont les principales raisons qui expliquent l'absence de ces partenariats, la mise en contact avec les tissus économiques locaux et la visibilité des projets sont des facteurs tout aussi déterminants. À la question n°35 « *dans vos recherches de financements privés, avez-vous éprouvé des difficultés pour nouer des relations et/ou des partenariats avec les acteurs du monde de l'entreprise ?* » la moyenne régionale (sur une échelle de 1 à 5 où 1 étant « *pas du tout d'accord* », 5 « *tout à fait d'accord*») se situe à 3,6 (n=35/58).

Il apparaît dans cette étude, comme dans celle menée sur le spectacle vivant, une volonté de la part des institutions et des opérateurs culturels à développer leur mécénat autour de politiques structurées, en lien avec des clubs d'entreprises ou des réseaux locaux.

a) Professionnalisation des opérateurs culturels du patrimoine en région

Les grandes institutions culturelles comme la Cité internationale de la tapisserie, l'EPCC de l'Abbaye de Saint-Savin-sur-Gartempe, le musée national de la porcelaine à Limoges ou le musée d'Art contemporain de Bordeaux, forts d'une offre culturelle étoffée et d'une professionnalisation de leurs activités, peuvent plus facilement attirer des mécènes.

Tout comme le ferait une entreprise moderne, ces structures sont aujourd'hui capables de capitaliser sur leur notoriété, communiquer sur leur image de marque et accroître leur rayonnement local pour diversifier leurs modes de financements et s'adresser directement à des ETI/GE mécènes.

Comme nous l'avons déjà vu, parmi les 41 structures ayant déjà bénéficié du mécénat, 32% l'ont fait avec au minimum deux formes de mécénat (numéraire, nature ou compétence).

De plus, d'après les réponses obtenues, 28 établissements (musées, bibliothèques, associations) auraient déjà connu un échec ou des difficultés en amont ou durant la réalisation d'un projet. Ce chiffre peut être vu de façon positive puisque ces échecs n'ont pas réfréné ces dernières à développer leurs pratiques. Des pratiques d'avantages orientées sur des projets ciblés, caractéristiques d'une politique de « mécénat de projet ».

Malgré le manque de ressources humaines pour la recherche de partenaires (78% n'ont pas de personnel dédié à cette tâche) elles sont 79% à estimer être en capacité de développer des stratégies de coopération directes avec le monde de l'entreprise.

Cependant 77% répondent ne pas connaître d'organisme de formation en matière de mécénat.

Ainsi, le mécénat a fait l'objet d'une montée en puissance au sein de ces établissements plus ou moins structurés et expérimentés. L'étude a révélé que ce sont en premier les musées qui tirent bénéfice du mécénat, viennent ensuite les monuments historiques et les associations, ainsi que les bibliothèques/médiathèques.

Les projets développés relèvent pour 61% de réelles politiques de mécénat (n=28/41), c'est-à-dire au sens juridique du terme, ayant fait l'objet d'une convention de mécénat et de la délivrance de rescrits fiscaux afin que les partenaires puissent bénéficier de mesures fiscales incitatives.

Enfin, le fait que 77% des structures ne connaissent pas d'organisme de formation en matière de partenariats privés témoigne du chemin qui reste à parcourir.

Les opérateurs culturels mobilisent tous les outils de la communication (numérique via site internet, réseaux sociaux, newsletters ; *print* via des flyers, affiches, plaquettes ; orale et événementielle via des rencontres, des soirées ; presse via des communiqués et des entretiens) avec une préférence pour la communication orale et les relations humaines (42% des réponses). Cette pratique requiert cependant une personnalisation dans la prise de contacts et du suivi des partenariats, synonyme le plus souvent d'activités chronophages et du temps en moins consacré aux autres missions de la structure.

b) Organisation sur le territoire

Pour continuer à développer le mécénat tout en favorisant les rencontres entre acteurs privés et institutions culturelles, des initiatives ont vu le jour ces dernières années, suite à des prises de consciences politiques.

> La Fondation du patrimoine

Dédiée à la sauvegarde et à la valorisation du patrimoine rural non protégé (églises, lavoirs, moulins, ponts, etc.), la Fondation du Patrimoine mobilise le mécénat de particuliers et d'entreprises depuis plus de vingt ans, en France métropolitaine et dans ses territoires d'outre-mer. En 2015, elle a reçu 24,1 millions d'euros de fonds privés issus de souscriptions publiques, de mécénat et de legs (+12% par rapport à 2014). Hors fondations abritées, l'ensemble des ressources de la Fondation du Patrimoine a permis de soutenir 2 774 projets.



En ce qui concerne plus particulièrement la Nouvelle-Aquitaine, les chiffres pour l'année 2016 sont les suivants :

Délégation	Dons collectés (en €)	Projets
Poitou-Charentes	554 982	108
Aquitaine	402 857	387
Limousin	NC	NC

source : fondationdupatrimoine.fr

En mars 2016, un club de mécènes composé de six entreprises a été créé dans le département des Deux-Sèvres, afin de dynamiser les actions en cours dans le cadre de missions publiques (sauvegarde, mise en valeur du patrimoine, collecte de fonds). Deux autres clubs sont en cours de création dans les départements de la Vienne et de la Charente-Maritime.

Lancé en juin 2014, le club d'Aquitaine compte aujourd'hui sept membres issus des différents secteurs d'activités.

D'après les informations fournies sur le site de la Fondation du patrimoine, il n'y aurait à ce jour aucun club d'entreprises dans la région du Limousin.

En terme de mobilisation des projets, il n'y a pas de tendances à la hausse ou à la baisse. Plus le projet apparaît comme tangible physiquement et valorisant auprès des populations locales, plus il aura de chances d'être soutenu. Il s'agit généralement d'un mécénat au cas par cas, en numéraire mais aussi parfois en compétence. C'est le cas actuellement pour la restauration d'un bateau avec l'expertise du chantier naval Despierres de la Rochelle.

Enfin, sur ses territoires d'implantation, la Fondation du Patrimoine commence à être reconnue comme un acteur incontournable dans l'appel à financement de projets, aussi bien auprès des structures que des collectivités territoriales.

> La ville de Poitiers

Faute de temps, l'enquête n'a pas pu s'établir sur plusieurs villes en même temps. Le choix a donc été fait de réaliser un focus sur la ville de Poitiers, assez novatrice en matière de mécénat.

En effet, la volonté politique de mieux structurer l'offre culturelle de la ville avec des partenariats privés a conduit la municipalité puis le conseil du Grand Poitiers à s'engager en 2015.

Une rencontre a ainsi été organisée par le service culturel de la ville et en lien avec la Drac, pour donner des axes et des conseils en matière de mécénat aux établissements culturels. Mais à ce jour aucun suivi n'a été réalisé.



Cependant des actions ont été menées : le musée Sainte-Croix a ainsi bénéficié d'un mécénat en nature pour le réaménagement et la peinture de ses salles d'expositions. Une collaboration entre des étudiants de Sciences Po et l'association « Sauvegarde de l'art français » a permis la restauration d'œuvres du musée Sainte-Croix, et un partenariat entre l'Ecole des Beaux-Arts et la Fondation d'entreprise Hermès a été créé dans le cadre d'une exposition sur l'art de l'étalage.

En interne, après avoir regroupé les différentes informations et connaissances que chacun des pôles municipaux avait en sa possession, des propositions d'axes de recherches et de stratégies ont été élaborées. Il y a aujourd'hui une volonté de structurer cette démarche et de travailler en concertation avec les acteurs économiques locaux (direction du développement économique du Grand Poitiers, CCI-région Poitou-Charentes).

Enfin, l'idée de créer une cellule mécénat pour l'agglomération est sur la table, avec pour objectif de proposer dès 2018 des projets de restauration ou des appels à projets. Les élus et leurs réseaux ont aussi été sollicités pour contribuer à cet élan commun.

Il y a donc une vraie prise de conscience de la ville pour les enjeux liés au mécénat. Mais pour que l'essai soit transformé, cette initiative doit s'enraciner dans une politique à long terme portée par la collectivité. La rentrée de septembre sera l'occasion de lancer les premiers chantiers et d'essayer d'organiser d'ici la fin 2017 une rencontre avec l'Admical.

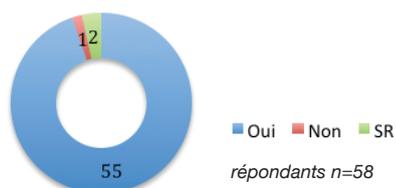
II. Un « pôle mécénat » en devenir

A - Des attentes sur le terrain

1/ Conforter et développer

a) Attentes des acteurs culturels vis-à-vis du mécénat

Une activité culturelle d'intérêt général est-elle compatible avec une intervention privée ?



Suite à ce premier état des lieux du mécénat en Nouvelle Aquitaine, où comme nous l'avons vu, des disparités s'exercent entre les structures et les territoires, nous pouvons constater que la vision des partenariats privés se porte bien. En effet, 98% des structures ayant répondu au questionnaire estiment qu'une activité culturelle est compatible avec une intervention privée.

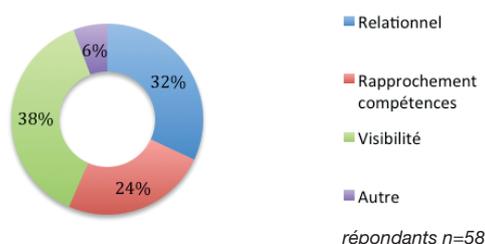
Toutefois, si ce chiffre est encourageant pour l'évolution des pratiques au sein de la région, plusieurs attentes se manifestent au niveau des retombées. De manière générale, les structures considèrent positivement à 82% le développement de partenariats avec des entreprises privées et à 84% le développement de partenariats avec des particuliers. Ceci pourrait s'expliquer par les nombreuses campagnes de financements participatifs ou de collectes de fonds, qui ont porté leurs fruits ces dernières années.

Note : La campagne de financement participatif pour la restauration du cénotaphe de Montaigne, organisée par le Musée d'Aquitaine et la plateforme COMMEON du 12 octobre au 17 décembre 2016, a attiré près de 258 particuliers pour un montant récolté de 22 283€. Cette somme est venue compléter le financement de la Ville de Bordeaux, le soutien de l'Etat ainsi que le mécénat de la Fondation BNP Paribas.

Plus d'informations sur pourmontaigne.fr



Quelle est la plus-value générée par des partenariats ?



Par ailleurs, la principale plus-value générée par ces partenariats concernerait la mise en visibilité de la structure culturelle sur son territoire d'implantation (38%).

Viennent ensuite la mise en place d'une relation entre les publics et l'établissement culturel (32%) et le rapprochement de compétences (24%).

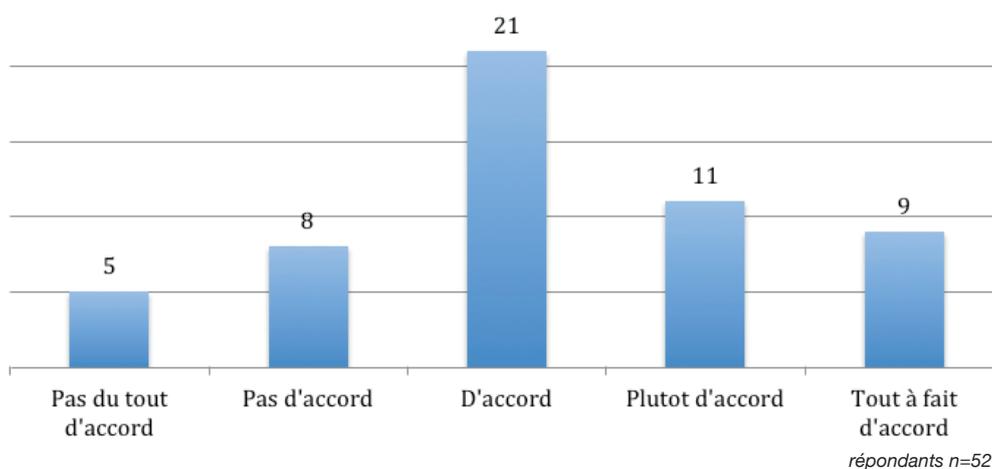
Le mécénat répond ici prioritairement à un objectif financier puisque 46% des répondant estiment que la fonction première d'une action de mécénat est d'être un outil de diversification et d'optimisation des financements. L'implantation territoriale de l'établissement culturel et son enrichissement du réseau de partenaires arrive en seconde place, avec seulement 23%.

Paradoxalement, la moyenne des réponses à la question n°30 « *selon vous, une opération de mécénat doit-elle être désintéressée de la part du mécène ou donateur ?* » sur une échelle de 1 et 5 (où 1 étant « *pas du tout d'accord* » et 5 « *tout à fait d'accord* ») est de 3,2 soit « *d'accord* ». Cette même donnée peut cependant varier selon la taille de la structure (plus elle aura de l'expérience dans le mécénat, moins la note sera élevée), son domaine culturel (le monde du spectacle et de la création serait plus méfiants vis-à-vis d'une intervention privée) et sa zone géographique.

Ainsi la moyenne à la même question s'établit à 2,2 pour Limoges contre 2,8 pour Bordeaux. Enfin, de manière générale il existerait des contraintes qui limiteraient le recours à une politique de mécénat pour 59% des structures répondantes.

Ces contraintes seraient principalement d'ordre financier (manque de moyens et de personnel dédié), administratif (difficultés juridiques des statuts, délai de délivrance de rescrit fiscal trop long) ou politique (manque de soutien de la collectivité, problèmes internes, absence de projets).

Une opération de mécénat doit-elle être désintéressée ?

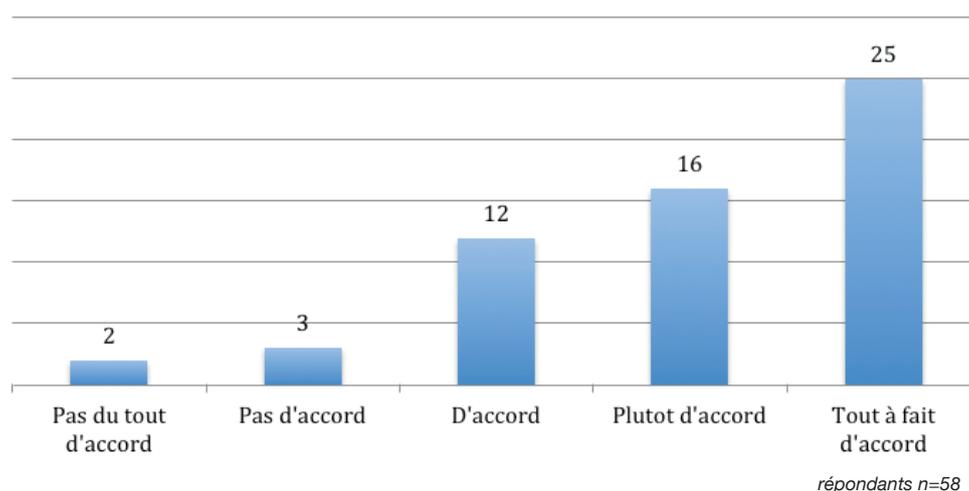


b) Attentes des acteurs culturels vis-à-vis du pôle

Si les structures sont assez unanimes sur les retombées du mécénat, comme principal soutien financier au développement de projets à vocation régionale, les attentes sur la mise en place d'un intermédiaire institutionnel sont plus mitigées.

Face aux difficultés d'établir des relations et/ou partenariats avec des acteurs du monde de l'entreprise et face au manque de ressources (informations, formations) pour développer leurs pratiques (59%), elles sont « *plutôt d'accord* » (soit une moyenne de 4 sur une échelle de 1 à 5) sur l'idée que la création d'un pôle mécénat. Un pôle qui serait considéré comme un levier potentiel pour le développements de leurs politiques de mécénat.

Pensez-vous que la création d'un pôle mécénat sera un levier pour votre institution ?



Cependant, les réponses à la même question varient selon les structures et les zones géographiques. Ainsi, la moyenne à la question « *pensez-vous que la création d'un pôle mécénat constituerait un levier pour votre institution ?* » est de 4,4 pour Poitiers contre 2,8 pour Limoges. Plus précisément c'est en Charente-Maritime que cette moyenne est la plus forte (4,4 soit « *plutôt d'accord* ») et en Haute-Vienne la plus faible (2,3 soit « *pas d'accord* »).

Au niveau des structures réticentes à l'idée de voir se développer un intermédiaire institutionnel « *de plus* », il s'agit généralement de celles qui ne souhaitent pas développer une politique de mécénat ces prochaines années (réseau des médiathèques du Grand Châtellerauld, le Centre régional du livre en Limousin, les archives de la Gironde).

À contrario, les établissements culturels et surtout les musées (hors musée d'Aquitaine) sont pour la plus part « *assez* » voir « *très favorables* » à ce projet.

Au niveau des attentes sur ce pôle, les trois premières priorités qui ressortent sont :

23% « faciliter la mise en relation entre porteurs de projets et mécènes (via la diffusion des offres sur un site internet dédié) »

17% « sensibiliser largement les entreprises et les acteurs culturels au mécénat (relai d'information à travers des rencontres, conférences, site internet) »

13% « fédérer un large réseau d'entreprises »

Viennent ensuite :

12% « mise à disposition d'outils pratiques »

11% « former les professionnels »

10,7% « apporter une expertise personnalisée »

9,6% « soutenir les initiatives innovantes de mécénat (mise en ligne de projets culturels)»

2,6 % « autre »

Le besoin de formation et de conseils pratiques devraient être selon les structures interrogées, l'une des priorités de ce pôle. Parmi les différentes attentes en formation qui ont été exprimées, les principales sont :

33% « maîtrise des outils pratiques du fundraising / de la collecte de fonds »

32% « adaptation aux nouveaux enjeux et au fonctionnement du mécénat d'entreprise »

30% « maîtrise de l'environnement juridique du mécénat »

5% « autres »

Si l'idée de mettre en place un pôle mécénat constitué d'une pluralité d'acteurs institutionnels et de représentants du monde de l'entreprise à travers le réseau des chambres consulaires (CCI, ordre des experts comptables, chambre des notaires, ordre des avocats) est plutôt bien accueilli, les attentes sur le terrain sont considérables.

Tout reste donc encore à construire, dans une région qui avance à grande vitesse et où 79% de ses institutions et associations du patrimoine envisagent de développer leur politique de mécénat dans les années à venir.

B- Communication

1/ Devenir un acteur institutionnel de référence

a) Se différencier pour mieux s'identifier

Compte tenu l'exigence de vitalité culturelle et des enjeux qui invitent à conjuguer politiques publiques de soutien à la culture et investissements croissants du privé (entreprises, particuliers), le ministère de la Culture entend aujourd'hui favoriser la pratique du mécénat sur les territoires. Pour cela, l'objectif de créer des « pôles régionaux du mécénat » fondés sur le principe de la mutualisation des moyens d'action a été fixé en 2015, dans le cadre d'une nouvelle convention avec l'ensemble de ses partenaires institutionnels (Assemblée Française des Chambres de Commerce et d'industrie, l'Ordre National des Experts comptables, le Conseil Supérieur du Notariat et le Conseil national des Barreaux).

Dans le déploiement territorial de ces chartes, certaines régions ont pris une longueur d'avance par rapport à la région Nouvelle-Aquitaine. Cette seconde partie s'attachera donc à présenter quelques préconisations en terme de communication, à partir de ce qui a été fait dans les pôles mécénat des Pays de la Loire, de la Bourgogne Franche-Comté et de la région Bretagne.

> Objets de comparaisons

Les analyses et les critiques faites ci-dessous sont basées à partir de constats subjectifs et personnels qui n'engagent en aucun cas la Drac Nouvelle-Aquitaine ni ses partenaires.

Pôle mécénat	Site internet	Identité graphique	réseaux sociaux
Pays de la Loire	oui	oui	twitter
Bourgogne Franche-Comté	oui	oui	twitter
Bretagne	oui	oui	aucun

À ce jour, c'est le « pôle mécénat Pays de la Loire » enregistré à Angers qui semble le plus en avance d'un point de vue communicationnel.

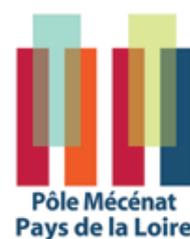
Leur site internet a été créé par l'agence « Atmosphère Communication » autour d'une identité graphique forte et d'une ergonomie des contenus : les informations sont facilement accessibles, les déplacements sur le site se font de façon fluide, le texte ne prend pas tout l'espace.

Par ailleurs, le site est entièrement en *responsive*, c'est-à-dire qu'il peut s'adapter à tous les écrans et tablettes ; les informations sont régulièrement mises à jour et accessibles dès la page d'accueil.

Point important, la liste des membres et des partenaires apparaît sur la droite, ce qui permet d'identifier au premier regard les fondateurs et protagonistes de la structure.

De plus, la création d'une page Twitter permet de communiquer rapidement sur les actions et les dernières actualités du pôle, auprès d'un large public (676 abonnés) composé d'acteurs du monde économique local et national, du monde de la culture et de particuliers. Elle permet aussi de promouvoir des projets et de fédérer une communauté professionnelle autour du pôle. Un lien sur le site permet de basculer directement sur la page.

Au niveau de l'identité graphique, elle se compose de rouge, de jaune, de bleu : couleurs simples et facilement associées au pôle. Le logo reprend le même code couleur et une typographie « directive » se retrouve sur tous les supports webs et papiers (dossier de présentation, supports visuels).



Enfin, son dernier point fort est d'organiser des événements et des rencontres régulièrement, tout en utilisant les outils de relations presse. Les dernières rencontres régionales du mécénat ont ainsi été organisées le 20 juin 2017 à Angers et ont fait l'objet d'un communiqué dans la presse locale.

Le pôle mécénat de Bourgogne Franche-Comté, créée en octobre 2014, s'est lui aussi organisé autour d'une communication forte, mais qui laisse apparaître quelques irrégularités.



Un site internet a été réalisé par le CAFOC du GIP-FTLV de Bourgogne avec l'aide d'un webdesigner pour l'identité graphique. Les contenus sont alimentés directement par la DRAC et la DREAL de Bourgogne.

Bien qu'il y ait une cohérence graphique via un logo fort et une *base line* engagée (« Financements alternatifs de projets »), l'absence de contenus visuels (image, photographie, vidéo) alourdit le site dès la page d'accueil.

Cependant, l'accompagnement pour accéder à l'information selon le profil du visiteur (particulier, entreprise, porteur de projet, simple curieux) se fait facilement, malgré l'uniformité des blocs de couleur et un trop plein textuel qui brouillent parfois la navigation.

Au niveau des réseaux sociaux, si il existe bien un compte twitter regroupant 293 abonnés mais dont la dernière publication date du 30 mars 2017 (trop vieux pour un compte professionnel influent), il n'existe aucune page Facebook. Alors même qu'un logo sur le site internet indiquerait le contraire.

Enfin, si des informations pertinentes sur le mécénat et sur l'accompagnement de projets (éligibilité, démarche de rescrit fiscal, etc.) sont mises à disposition de façon claire et détaillée, les contenus relatifs à l'actualité du mécénat en Bourgogne Franche-Comté ne sont plus à jour. La dernière actualité est datée du 27 juin 2016.

Il en ressort comme constat que le site a été délaissé ces derniers mois et que son lancement officiel se serait fait trop tôt, sans avoir eu le temps de finaliser certains détails. L'absence de noms ou d'image des principaux protagonistes du pôle mécénat (fondateurs, administrateurs) fait défaut à l'aspect humain et solidaire que l'on peut retrouver sur le site du pôle mécénat des Pays de la Loire. Toutefois, la possibilité de s'inscrire facilement à la newsletter est un point positif sur le plan communicationnel, à condition bien sûr d'alimenter régulièrement les envoies.



La région Bretagne a elle aussi développé son pôle à l'initiative de la CCI Rennes Bretagne et de la Drac Bretagne, avec l'aide de ses différents partenaires (l'Ordre des experts comptables de Bretagne, la Chambre départementale des notaires, la Fondation de France, le Codespar (comité de développement économique du pays de Rennes)).

Il a pour objectif de concevoir et de mettre en œuvre des actions concertées de sensibilisation auprès des entreprises, des particuliers et des porteurs de projets dans les domaines culturels, du développement durable, de la solidarité, et de diffuser une information la plus large possible sur le mécénat.

Pour répondre à ses ambitions, le pôle s'est doté d'un site internet intitulé « Mécénat en Bretagne ». Cependant sa structure se rapprocherait d'avantage du blog que du site internet, par l'absence de plusieurs pages et par la linéarité des contenus.

Hormis un choix chromatique composé de gris et de bleu qui font l'identité du site, il n'y a pas d'éléments graphiques forts, qui pourraient dynamiser l'ensemble. Seulement quatre images relatives au thématiques du mécénat (humanitaire / sociale, patrimoine culturel, spectacle vivant, création) viennent capoter et trancher avec la monotonie de l'ensemble.

b) Propositions en communication pour le pôle mécénat

Le « pôle Nouvelle-Aquitaine » a pour objet de favoriser, sur le périmètre régional, le développement du mécénat, notamment dans les domaines de la culture et du développement durable. Cette ambition se concrétise par des opérations et initiatives non commerciales de nature à favoriser le rapprochement et la mise en relation entre d'une part, les mécènes potentiels, à savoir les entreprises et les particuliers, et d'autre part, les porteurs de projets publics et privés.

En tant que service public à destination d'une multitude d'acteurs sur un territoire qui s'étend des Pyrénées Atlantiques au Poitou-Charentes, le « pôle mécénat Nouvelle-Aquitaine » devra mettre en place une communication structurée et professionnelle, qui permettra de légitimer et fédérer ses actions. À défaut, d'autres acteurs déjà établis sur les anciennes ex-régions risqueraient de prendre l'ascendant.

Voici ci-dessous quelques propositions en matière de communication, tirées du constat établi précédemment et des expériences rencontrées. Ces propositions sont personnelles et n'engagent en aucun cas la Drac Nouvelle-Aquitaine ou ses partenaires à les mettre en application.

> Quels publics ?

Les publics cibles sont multiples étant donné que le « pôle mécénat » devra s'adresser aussi bien au monde de l'entreprise qu'à celui de l'associatif, des porteurs de projets aux simples citoyens, des collectivités territoriales aux établissements culturels.

Bien plus qu'une simple plateforme de « rencontres et d'échanges », ce pôle pourrait être un projet commun qui fédérerait autour de lui les acteurs des territoires, tout en garantissant une liberté d'entreprendre.

L'étude 2017 de la Drac Nouvelle-Aquitaine sur le mécénat patrimonial a montré qu'il existe une réelle volonté de développer les projets sur le terrain. Mais face à de nombreuses difficultés, cette nouvelle structure institutionnelle devra tout faire pour ne pas apparaître comme un frein au mécénat ou un simple échelon administratif de plus.

> Quelle image ?

Pour éviter de tomber dans cette image d'« usine administrative », qui pourrait à long terme apparaître comme une source de handicap, il serait intéressant d'axer dès le départ l'image du pôle sur la relation humaine et l'échange d'expériences.

Les exemples du pôle mécénat des Pays de la Loire ou encore de l'association Admical nous ont montré que si l'humain est suffisamment mis en avant, le mécénat peut alors acquérir une dimension sociale et solidaire plus grande, dans l'intérêt commun qu'elle défend.

Pour cela, différentes techniques peuvent être mises en œuvre : valoriser l'image et les contenus audiovisuels (interviews, reportages, présentation des porteurs de projets), mettre en avant des partages d'expériences sur des réussites ou des échecs, présenter le fonctionnement du pôle (administration et présidence), etc. Les contenus graphiques pourraient eux aussi apporter un côté chaleureux et attractif pour l'image du pôle.

L'identité graphique du « pôle mécénat Nouvelle-Aquitaine » reste encore à définir, cependant sa création ne sera pas simple puisqu'elle devra être fédératrice et représenter au mieux un territoire hétérogène aux multiples visages et expériences. Le logo devra être la synthèse de cette nouvelle grande région et devra défendre les différentes missions du pôle. L'idée d'accompagner ce logo d'une *base line* ou « signature », sur le modèle du pôle mécénat Bourgogne Franche-Comté, peut être intéressante pour renforcer la légitimité que l'on souhaite donner à la structure.

> Quels outils ?

Au niveau des réseaux sociaux, il serait important d'établir une stature d'acteur institutionnel de référence en matière de mécénat au sein de la région Nouvelle-Aquitaine, tout en conservant cette image de proximité et de solidarité propre à la philanthropie et au *crowdfunding*.

La création d'un compte twitter apparaîtrait ainsi logique pour fédérer autour du pôle une communauté d'acteurs professionnels issus de différents horizons, dans une volonté commune de faire avancer des projets.

Par ailleurs, ce compte permettrait de relayer des informations relatives au mécénat, mettre en avant des appels ou des subventions de projets, échanger directement avec des entreprises ou des citoyens, dynamiser l'image et l'attrait du pôle.

D'autre part, pour renforcer l'image de proximité et le sentiment de contribuer à un projet tangible, un compte instagram pourrait être un outil de choix. Moins professionnel que le réseau social twitter, il permettrait de valoriser des projets ou des initiatives sur le territoire par l'image ou la vidéo, de façon simple et rapide. Des *hashtag* ou des phrases courtes bien maîtrisés pourraient avoir une répercussion sur un public jeune et engagé dans des projets citoyens.

La création d'une page Facebook peut être une bonne idée, notamment pour relayer des événements et des informations propres au pôle mécénat. Mais ce canal de communication requière plus de temps et de contenus à partager.

Enfin, un dossier présentant brièvement les principales missions du pôle pourrait être mis à disposition de tous, comme c'est le cas actuellement sur le site du pôle Pays de la Loire.

Des supports visuels (de type kakemono) pourraient venir compléter la visibilité et la stature de la structure lors d'événements publics ou de salons professionnels.

Bien évidemment, toutes ces propositions reprendraient l'identité graphique établie précédemment, dans un souci de cohérence et de professionnalisme.

> Quel site internet ?

Si il existe bien un outil qui est aujourd'hui indispensable pour n'importe quelle organisation, c'est un site internet et une visibilité numérique.

Tout d'abord une réflexion doit être menée sur le rôle de ce site : doit-il faire office de simple vitrine 2.0 pour assurer au pôle mécénat une présence sur internet ? Ou plus précisément être une plateforme numérique à part entière qui regrouperait l'ensemble des acteurs du mécénat de la région ? À moins qu'il s'agisse d'une plateforme collaborative qui mettrait en connexion des porteurs de projets et des financeurs privés, avec une position de médiateur pour le pôle ?

Toutes ces questions doivent être posées pour dégager des lignes directrices, qui permettront par la suite d'établir un cahier des charges et d'aguiller la création du site.

Ce dernier devra faire écho aux ambitions et aux objectifs que se sont fixés les signataires de la convention régionale, dans un esprit de cohésion avec son identité et sa communication.

Sa première priorité sera de faire connaître auprès du plus grand nombre l'existence du pôle, sur son territoire d'implantation mais aussi à l'échelle nationale. Chacun devrait pouvoir y avoir accès depuis son écran, de façon libre et gratuite.

Sa deuxième priorité pourrait être la mise en avant d'appels à projets, dans un souci d'esprit collaboratif et citoyen, présenté précédemment. Sur une même plateforme pourraient se retrouver différents acteurs-contributeurs et une «boîte à outils du mécénat / centre de ressources» mis à disposition, sur le modèle du pôle mécénat Bourgogne Franche-Comté.

En terme d'image globale et d'esprit du site, voici deux propositions visuelles qui pourraient illustrer l'idée générale qui pourrait en ressortir : il s'agit du site d'Atout France (agence publique de développement touristique en France) et du site de la région Nouvelle-Aquitaine, qui se ressemblent assez fortement dans leur construction.



S'INFORMER SUR L'ECONOMIE DU TOURISME

DÉVELOPPER VOTRE ACTIVITÉ

82,6 millions de touristes étrangers en France en 2016

Tous nos bureaux à l'international

ACTUALITÉS

TRAVAUX & ÉTUDES

Le 11.07.17

Jean-Yves Le Drian en déplacement à Giverny annonce une reprise de la f...

Le 06.07.17

Rapport d'activité 2016

% Adhérents, identifiez-vous pour profiter de vos réductions !

Hors collection

Attractivité de Paris Région auprès des clientèles « repeaters »

gratuit

[> COMMANDER](#)

Le 30.06.17

Un nouveau guide pour des escapades insolites et responsables en France

Le 29.06.17

Les touristes invités à vivre la nuit parisienne ! #FeelParis

Hors collection

Connectivité aérienne de la France

23,70 €

[> COMMANDER](#)

Le 26.06.17

Atout France et la Bourgogne-Franche-Comté s'allient pour renforcer la no...

Le 22.06.17

Séminaire du cluster tourisme et spiritualité à Sainte-Anne d'Auray, Morbihan

Hors collection

Lettre de veille internationale - Mars 2017

35,00 €

[> COMMANDER](#)

[> TOUTES LES ACTUALITÉS](#)

[> TOUS LES TRAVAUX & ETUDES](#)

La commission permanente du 10 juillet 2017

EN SAVOIR PLUS →

#Commission permanente

La commission permanente du 10 juillet 2017

EN SAVOIR PLUS →

#Tourisme

Carnet de marche à Vassivière

#Santé

Lancement du Plan régional Santé-Environnement Nouvelle-Aquitaine (2017-2021)

#Transports

Transports scolaires : tout savoir sur les inscriptions 2017-2018

Les élus réunis en salle des assemblées © Région Nouvelle-Aquitaine / Françoise Rech

TOUTES LES ACTUALITÉS →

Abonnez-vous à la lettre d'information

S'ABONNER

Ma région, Mon quotidien



TOUTS LES DISPOSITIFS →

Ma région, Mon avenir



DÉVELOPPEMENTS NUMÉRIQUES

La Région soutient une politique de développement numérique ambitieuse au tra →



USINE DU FUTUR

Pour une économie performante, sociale et durable →



LA NOUVELLE-AQUITAINE ACCÉLÈRE

Dernière ligne droite pour la ligne à grande vitesse qui mettra Bordeaux à 2h →



LE CONSEIL PERMANENT DE LA TRANSITION ÉNERGÉTIQUE ET DU ...

La recherche de solutions pour remplacer les énergies fossiles et préserver l →

TOUTS LES GRANDS PROJETS →

La Région consulte les acteurs des territoires et des filières pour construire la Nouvelle-Aquitaine de demain.



Ensemble,
imaginons
la Nouvelle-Aquitaine !

Donnez votre avis



Services pratiques

GUIDE DES AIDES

OFFRES D'EMPLOI

MARCHÉS PUBLICS

VOS ÉLUS

Sur ces deux exemples, nous pouvons très clairement identifier la mission principale que chacun développe, avec une cohérence graphique.

Si la tendance est au compartimentage des rubriques avec des catégories déroulantes sur une même page (la page d'accueil peut proposer plusieurs services, sans avoir besoin de faire des aller-retour avec la souris), l'esprit général est équilibré par des tonalités complémentaires et des espaces aérées par un fond clair.

En plus de présenter des projets et des appels aux dons, le site internet du pôle pourrait être un observateur du mécénat en Nouvelle-Aquitaine. Une rubrique pourrait accueillir une foire aux questions par domaine (culture, environnement, etc.) et un carnet d'adresses public permettrait de trouver directement les coordonnées des acteurs du mécénat (exemple des douze services fiscaux délivrant un rescrit fiscal).

Des dates de formations ou de rencontres sur le mécénat pourraient être partagées dans un calendrier en ligne, à partir du modèle mis en place par le pôle mécénat Pays de la Loire.

Toutefois, des questions d'ordre technique devront être prises en compte en amont. En outre, la création du site devra-t-elle passer par une agence, par du freelance ou encore par d'autres canaux (un partenariat avec une école informatique, une création interne par les services informatiques du ministère, etc.) ?

Quel budget pourra être alloué pour sa création ? Le coût pour la réalisation d'un site varie selon plusieurs critères : la nature du prestataire, la nature du site (site internet vitrine ou site marchand), le nombre de pages créées, la rédaction ou non des contenus, le référencement du site, le suivi statistique de Google (nombre de visites, etc), l'ajout d'une langue étrangère, l'hébergement du site, la maintenance (actualisation, création d'un back office).

En moyenne, le prix facturé par une agence se situe entre 2000 et 3000 selon les besoins et les éléments déjà fournis (charte graphique, images, contenus textuels, etc.)

Enfin, une stratégie de référencement devra être élaborée. Actuellement, lorsque l'on cherche « pôle mécénat » sur internet, la première proposition qui apparaît concerne le site du pôle mécénat des Pays de la Loire. Cette position s'expliquerait par un « référencement naturel » organisé, c'est-à-dire une publication régulière de contenus avec des mots clés, qui permettent de faire apparaître automatiquement le site internet dans les premiers résultats Google. Cette pratique est gratuite mais demande une réflexion et une présence active dans la publication de contenus.

Si il n'y a pas un travail de cohésion et de mise en relation entre les différents acteurs du territoire (entreprises, collectivités, établissements culturels, associations, ...), le risque serait de voir se développer des initiatives autonomes, concentrées autour des mêmes zones géographiques régionales, dynamiques et en avances sur la question du mécénat.

Enfin, d'un point de vu strictement personnel, ce serait une erreur de vouloir s'adresser uniquement aux entreprises. Les citoyens et les associations sont des intermédiaires et des relais d'informations tout aussi actifs, qui pourraient se sentir exclus ou non concernés par ce projet institutionnel.

Le développement du mécénat en Nouvelle-Aquitaine a donc encore une bonne marge de progression et la mise en place de ce pôle devra essayer de répondre aux nombreuses attentes en cours.

III - Table des annexes

A) Questionnaire de l'enquête	p.36
B) Liste des structures contactées	p.46