



Compte rendu réalisé par **BEGUNOVA Maria** et **NAEL Maud**

## **Le mécénat du patrimoine, enjeu économique du développement local**

Proposé par le Centre des monuments nationaux  
Vendredi 7 novembre 2008, de 11h30 à 13h00  
Studio-Théâtre de la Comédie-Française

### **Intervenants :**

**Fabienne GROLIERE**, Responsable de la mission mécénat du Centre des monuments nationaux

**Caroline COURTEAU**, Responsable de la communication de VELUX France

**Michel CARADOT**, Directeur de la communication de la Chambre de commerce et l'industrie de Saône-et-Loire

**Pascale PATURLE**, Responsable du mécénat Santé et Handicap de la Fondation Orange

### **INTRODUCTION**

Dans le cadre du Salon international du Patrimoine Culturel 2008 Fabienne GROLIERE, responsable de la mission mécénat du Centre des monuments nationaux présente les partenaires mécènes de l'établissement et les opérations de mécénat parmi les plus significatives en termes de développement local et de développement de public, abordées durant la conférence : Caroline COURTEAU s'exprimera dans un premier temps sur la décision des Fondations VELUX de soutenir la restauration des vitraux de la Sainte-Chapelle à Paris, puis Michel CARADOT parlera du programme de la mise en valeur de l'abbaye de Cluny et de son club de partenaires CLUNY 2010 créé par la Chambre de commerce et d'industrie de Saône-et-Loire, ensuite Fabienne GROLIERE présentera le projet de la rénovation du musée de site du Trophée d'Auguste à la Turbie dans les Alpes-Maritimes avec la Fondation Stavros Niarchos, et enfin Pascale PATURLE fera part de la politique de la Fondation Orange en faveur de l'accès à la culture des personnes en situation de handicap.

A travers ces exemples, les interventions successives s'attacheront à démontrer en quoi des opérations de mécénat contribuent au développement économique des territoires.

## **I LE CENTRE DES MONUMENTS NATIONAUX, PREMIER OPERATEUR PATRIMONIAL NATIONAL**

### **a) Le Centre des monuments nationaux**

Fabienne GROLIERE, responsable de la mission mécénat du Centre des monuments nationaux, rappelle dans un premier temps les missions essentielles du Centre des monuments nationaux, premier opérateur patrimonial national, qui restaure, gère, anime et ouvre au public 96 monuments répartis sur tout le territoire de la France. Parmi ces monuments on compte les sites comme l'Abbaye du Mont-Saint-Michel, L'Arc de triomphe, le Panthéon, la cité de Carcassonne. Le Centre des monuments nationaux accueille chaque année 8,5 millions de visiteurs dans l'ensemble des monuments qu'il gère, dont 90% se trouvent en situation touristique.

Le Centre des monuments nationaux a donc pour mission de mettre en valeur le patrimoine et d'en développer l'accessibilité au plus large public. Il compte 1.500 agents au service du public et son budget annuel est de 103 millions d'euros dont un 1/3 est financé-par l'Etat et les 2/3 sont alimentés par ses ressources propres (billetterie, location, ressources en mécénat).

### **b) La mission mécénat du Centre des monuments nationaux**

Dans un second temps, Fabienne GROLIERE présente la mission mécénat du Centre des monuments nationaux, créée en 2003. Cette mission est chargée de rechercher des entreprises pour le financement de travaux de restauration, d'aménagement et de mise en accessibilité des monuments. En outre, depuis peu, le Centre s'est vu confier la mission de maîtrise d'ouvrage, ce qui lui permet désormais de couvrir l'ensemble de la chaîne d'intervention sur un monument.

Fabienne GROLIERE précise que le mécénat au Centre des monuments nationaux s'élève à 2 millions d'euros par an, ce qui représente 2% du budget global de l'établissement. Pour certains projets, cette participation du mécénat peut représenter de 50% à 80% du financement.

## **II MECENAT DES FONDATIONS VELUX EN FAVEUR DE LA RESTAURATION DES VITRAUX DE LA SAINTE-CHAPELLE**

### **a) Une opération de mécénat exceptionnelle**

Fabienne GROLIERE présente ensuite l'une des plus importantes actions du mécénat conclue le 19 juin 2008 entre le Centre des monuments nationaux et les Fondations VELUX pour la restauration des vitraux de la Sainte-Chapelle de Paris, chef-d'œuvre du gothique rayonnant, construite dans la seconde moitié du XIIIe siècle. Fabienne GROLIERE précise qu'aujourd'hui la Sainte-Chapelle est le troisième monument le plus visité de Paris avec une fréquentation annuelle de 900 000 visiteurs.

En effet, les Fondations VELUX se sont engagées sur 5 ans (2008-2013) dans la restauration de 7 verrières médiévales, ainsi qu'à la remise en place de la statue de l'archange Saint Michel au faite de la toiture du monument. Les Fondations VELUX apportent ainsi au programme 5 millions d'euros, ce qui représente 50% du budget global des travaux à réaliser.

## **b) Le mécénat des Fondations VELUX**

Fabienne GROLIERE donne la parole à Caroline COURTEAU, responsable de la communication de VELUX France, groupe danois, leader mondial dans la fabrication de fenêtres de toit et l'une des entreprises les plus importantes dans le secteur du bâtiment, implantée dans plus de 40 pays du monde. Les Fondations VELUX ont été créées il y a une trentaine d'années. Au départ toutes les actions du mécénat se sont passées au Danemark, mais très vite les Fondations VELUX ont souhaité étendre leur champ d'action et la France a été l'un des premiers pays à pouvoir bénéficier de leur soutien.

Caroline COURTEAU explique ce qui a motivé l'entreprise à s'engager dans le projet de la restauration de la Sainte-Chapelle. En effet, ce sont souvent les valeurs essentielles de l'entreprise (la lumière naturelle et la ventilation) qui guident le choix du projet de mécénat. Dans le cas de la Sainte-Chapelle, bâtiment qui vit grâce à la lumière naturelle, VELUX s'engage dans une cause qui relève de son activité et de ses valeurs. A travers ses choix, le groupe marque également son attachement profond aux valeurs régionales. Les premières actions de mécénat ont en effet été réalisées en Bretagne, avec la rénovation du Parlement de Bretagne (dorures des plafonds) toujours en lien avec cette thématique du toit, détruit par un incendie, et la restauration du jubé de la chapelle Saint-Fiacre (au Faouët, dans le Morbihan).

De plus, VELUX démontre une volonté de soutenir l'architecture contemporaine : le mécénat au profit du couvent de la Tourette (Le Corbusier) en est une illustration. A nouveau, il y a là une adéquation certaine entre les valeurs du groupe et l'utilisation de la lumière naturelle par l'architecte.

## **c) Communication autour du projet**

La société VELUX a mis en place une communication importante autour de cet événement, tant en interne, vers ses collaborateurs (visites guidées, événements, réunions plénières, journal interne, vidéos), qu'auprès des clients de VELUX, notamment au travers de visites d'ateliers et de découverte des techniques de restauration, mais également auprès de la presse avec des visites organisées pour les journalistes.

Fabienne GROLIERE précise que le groupe VELUX ne bénéficie pas de défiscalisation pour cette action, et souligne donc le caractère philanthropique de ce don. Elle évoque également l'impact de cet engagement réciproque fort, premier grand projet de travaux et de mécénat depuis l'attribution de la maîtrise d'ouvrage au Centre des monuments nationaux, et qui permettra de réduire de moitié la durée du chantier. Une telle action permet en outre le maintien et le développement des métiers d'art. Cette opération a également pour ambition de remettre le monument, fréquenté par 20% de Français simplement, au cœur de l'actualité francilienne. Il s'agit de renouveler l'intérêt pour l'édifice, notamment à travers une forte communication amplifiée par le chantier.

### III CLUNY 2010 ET SON CLUB DES PARTENAIRES

#### a) Un grand projet en Bourgogne du Sud

Fabienne GROLIERE introduit une autre opération de mécénat significative en termes de développement local, source de notoriété et de retombées économique pour le territoire de Bourgogne du Sud. Il s'agit du programme Cluny 2010, projet de mise en valeur de l'abbaye de Cluny, chef-d'œuvre de l'architecture romane. Ce programme a été mis en place dans la perspective du 1100<sup>e</sup> anniversaire de la Fondation de l'abbaye en 2010. L'Abbaye de Cluny est le premier monument inscrit au label du patrimoine européen depuis le 19 mars 2007 ; le site reçoit 110.000 visiteurs annuels. Projet prioritaire de l'Etat en régions, il est financé à 68% par l'Etat et à 32% par les collectivités locales, le mécénat représentant une petite part à l'intérieur de ce budget, 1 million d'euros étant l'objectif fixé pour les fonds mobilisés auprès des entreprises. Ce projet est un engagement sur 5 ans (2006-2010) de l'Etat et des collectivités locales, avec un coût global de 23 millions d'euros. Il est structuré autour de deux axes :

- La restauration et la mise en valeur du site abbatial ;
- L'élaboration d'images de synthèse pour restituer l'église disparue, et leur insertion répétée dans le parcours de visite.

Une des grandes innovations de ces restitutions est l'utilisation de bornes de réalité augmentée qui permettent de voir, sur un écran mobile, la restitution virtuelle, en temps réel, des parties manquantes de la grande église. Une des originalités de ce programme est donc d'appliquer au domaine culturel des technologies lourdes utilisées habituellement dans l'industrie et l'aérospatiale. L'Ecole Nationale Supérieure des Arts et Métiers, implantée sur le site, est à l'origine du développement de ces différents procédés dans le cadre du projet de valorisation. Au cours de la conférence un film a été projeté afin d'illustrer le fonctionnement des bornes de réalité augmentée mises en place sur le site.

#### b) Le Club des partenaires

Pour accompagner le projet le Centre des monuments nationaux, en partenariat avec la Chambre de commerce et d'industrie de Saône-et-Loire, a créé en juin 2006 un Club de partenaires regroupant à ce jour 10 acteurs nationaux et locaux impliqués dans le développement local et l'attractivité du territoire.

Fabienne GROLIERE précise qu'il existe divers niveaux d'entrée sur le projet :

- **Membres partenaires** (de 4.500 à 20.000 euros) :

- Chambre de commerce et l'industrie de Saône-et-Loire
- Caisse d'Epargne Bourgogne Franche-Comté
- Le Journal de Saône-et-Loire/Le Bien Public
- La Poste/ Délégation régionale du groupe en Bourgogne
- Studio Comédi
- Imprimerie RFB

- **Membres associés** (de 20.000 à 80.000 euros) :

- AREVA
- SETAM, société d'exploitation des téléphériques Tarentaise- Maurienne

- **Membres fondateurs** (à partir de 80.000 euros) :
  - Fondation EDF Diversiterre
  - Massilly France

Fabienne GROLIERE explique que les entreprises peuvent intervenir de différentes façons dans le projet, soit par un don financier, soit par une intervention en nature et en compétence, comme par exemple le STUDIO COMEDI, atelier graphique chalonnais partenaire qui a conçu l'identité graphique du projet, logo "CLUNY 2010" et celui du Club des partenaires, et accompagne sa communication publicitaire, Le Journal de Saône-et-Loire qui participe à la communication du projet et du Club des partenaires ou encore l'IMPRIMERIE RFB qui s'est occupée de l'impression de la brochure du Club des partenaires.

La Chambre de Commerce et d'Industrie de Saône-et-Loire gère également un réseau d'écoles de gestion et de commerce, ce qui a permis d'impliquer les étudiants dans le projet notamment en ce qui concerne le travail de communication en vue de la mobilisation de fonds venant des entreprises.

Michel CARADOT, directeur de la communication de la Chambre de commerce et l'industrie de Saône-et-Loire, prend la parole et souligne l'intérêt du mécénat en termes d'économie. En effet, suite à la convention signée entre le Ministère de la Culture et l'ACFCI, association consulaire des Chambres de Commerce et d'Industrie, pour promouvoir le mécénat, les CCI se sont engagées à favoriser la rencontre du milieu économique et du milieu culturel.

Michel CARADOT qualifie le projet CLUNY 2010 de projet "local, emblématique, retentissant", s'inscrivant parfaitement dans les missions de la CCI c'est à dire l'attractivité du territoire, le développement économique et l'animation des entreprises. L'intervenant précise que ce projet rejoint également un des enjeux du département : faire venir de la main-d'œuvre qualifiée sur le territoire. Or, le patrimoine peut être un élément qualitatif d'attractivité du territoire. Le site de Cluny accueille environ 100.000 visiteurs par an. L'objectif est de doubler ce chiffre.

Derrière la sauvegarde du patrimoine, apparaissent donc de grands enjeux en termes de création de richesse et d'emplois.

### **c) Les avantages des entreprises partenaires du projet**

Fabienne GROLIERE souligne les motivations des entreprises partenaires impliquées dans le projet :

- Conforter la position régionale en soutenant un projet régional emblématique dans le cadre de nouvelles dispositions fiscales du mécénat.
- Valoriser l'image de l'entreprise auprès du public et ses partenaires commerciaux en bénéficiant d'une visibilité médiatique et promotionnelle importante (logo et/ou mention sur les supports de communication liés au projet).
- Apporter leur expertise sur les domaines que rejoignent leurs préoccupations industrielles.
- Conforter le positionnement des actions régionales en faveur de la recherche sur les technologies de l'imagerie virtuelle.

- Nouer une relation privilégiée avec l'abbaye de Cluny. Le partenaire a la possibilité de disposer de salles de l'abbaye pour l'organisation d'événements privés pour ses relations publiques et réunions professionnelles. Le partenaire peut également valoriser son partenariat en direction de ses collaborateurs : entrées gratuites, visites privilégiées, prestations sur mesure. Chaque partenaire se voit attribuer des pass personnalisés permettant d'accéder au site et de bénéficier de tarifs préférentiels aux comptoirs de librairie de l'abbaye.

Fabienne GROLIERE précise que même si les entreprises bénéficient de contreparties, leur motivation première est la fierté de s'associer à un programme emblématique, véhiculant des valeurs d'innovation et d'ouverture internationale, à partir d'un projet mettent en jeu les compétences du territoire.

## **IV TROPHEE D'AUGUSTE A LA TURBIE : PROJET D'AMENAGEMENT SUR 3 ANS**

### **a) Un projet de la remise en valeur du site**

Fabienne GROLIERE présente ensuite le cas de la valorisation du Trophée d'Auguste à La Turbie. Il s'agit d'un des premiers monuments historiques classés dans la région PACA. Doté d'un musée qui nécessite aujourd'hui une revalorisation, le site accueille moins de 20.000 visiteurs par an.

Ainsi le Centre des monuments nationaux a mis en place, un plan de mise en valeur du monument et de son environnement, correspondant à des enjeux économiques et touristiques importants. Ce programme sera entrepris sur 3 ans et portera sur la création d'un nouveau musée puis d'un nouvel accueil, sur l'aménagement paysager et la mise en lumière du parc, ainsi que sur la mise en accessibilité globale de l'édifice et de ses abords pour les personnes en situation de handicap.

Plusieurs acteurs se sont engagés dans le projet, dont le Conseil Général, impliqué dans le projet de réaménagement du musée. Parmi les partenaires, la Fondation Stavros Niarchos, une organisation philanthropique internationale, créée par l'armateur grec, Monsieur Stavros S. Niarchos, apporte son soutien à des projets qui relèvent du domaine de l'art et la culture, de l'éducation, de la santé et de l'action sociale.

### **b) L'importance du site pour le territoire**

Contrairement à d'autres sites, le lieu est ici difficilement utilisable en termes de relations publiques. Mais les motivations des entreprises sont tout de même bien réelles car il s'agit d'un monument qui fait sens, avec une très forte identité locale (il est construit sur un site naturel investi depuis l'antiquité grecque, dédié à Hercule Monoïkos, à l'origine du développement de la région et du nom de la Principauté de Monaco), au sein d'un réseau touristique dense. En effet, la proximité de grandes destinations touristiques telles que Monaco, Nice, Cannes permet d'envisager des retombées non négligeables en termes de fréquentation et de développement économique.

## V L'ACCES A LA CULTURE DES PERSONNE EN SITUATION DE HANDICAP : L'ACTION DE LA FONDATION ORANGE

### a) L'accès pour tous à la culture

Fabienne GROLIERE introduit le dernier cas exposé lors de la conférence, celui de la Fondation Orange et de son engagement dans le domaine de l'accessibilité à la culture pour tous.

Elle rappelle que rendre la culture accessible au plus grand nombre est une des missions du Centre des monuments nationaux, qui s'est allié depuis 2003 avec 5 grandes associations représentatives des différents types de handicap, pour valider ses projets, à tous les stades de leur élaboration, de la conception à l'exécution concrète. Cette réflexion, menée sur la mise en accessibilité pour les personnes en situation de handicap des monuments historiques, s'accélère avec l'obligation légale d'une mise en conformité optimum d'ici 2015.

Par ailleurs, plusieurs mécènes fidèles soutiennent les actions de l'établissement : La Caisse d'Epargne, les Fondations d'entreprise France Télévision, Orange, EDF Diversiterre et La Fondation Stavros Niarchos.

Des outils de médiation originaux et innovants sont réalisés avec leur aide, tels que des mallettes multi-sensorielles, deux collections d'ouvrage adaptés, *Lex'signes* destinée aux personnes déficientes auditives (dont le nouveau titre sur le Moyen-Age est soutenu par la Fondation Orange) ou *Sensitinéraires, collection d'ouvrages audio-tactiles permettant aux personnes déficientes visuelles, de découvrir les monuments du patrimoine national* (également soutenu par la Fondation Orange). Les prix de vente de ces ouvrages restent très bas, en particulier grâce au mécénat, qui permet de maintenir le prix de vente autour de 30 euros alors que leur prix de revient est de 100 euros pièce.

### b) L'action de la Fondation Orange

Il revient à Pascale PATURLE, responsable du mécénat Santé et Handicap de la Fondation Orange, de clore cette table ronde.

- Elle rappelle que la Fondation Orange a fêté ses vingt ans en 2007. Cette fondation fédère et coordonne l'ensemble des actions de mécénat du groupe à travers le monde. avec dix fondations et des actions de mécénat dans trente pays.

Chaque année la Fondation Orange consacre un budget de 10 millions d'euros au mécénat, dont 5 millions sont destinés à la France. En matière de mécénat, la Fondation Orange intervient dans trois grands domaines :

- La Santé et le handicap (autisme, déficience visuelle et auditive)
- L'éducation (avec la lutte contre l'illettrisme et l'éducation des filles dans les pays en développement)
- La Culture avec la musique vocale

Pour la France, la Fondation Orange reçoit environ 3 000 dossiers par an. L'année dernière 400 conventions ont été signées. Les choix en termes de mécénat se font dans le prolongement de la mission d'entreprise c'est-à-dire favoriser la communication sous

toutes ses formes en luttant notamment contre l'isolement sensoriel et social et en favorisant l'épanouissement culturel

Dans le domaine de la santé et du handicap, la Fondation s'est donnée comme priorité l'accès pour tous à la culture, et depuis 2005, elle s'est engagée pour un meilleur accès des déficients sensoriels à la culture sous toutes ses formes. La fondation a notamment travaillé avec le Museum d'Histoire Naturelle pour la création d'une galerie pour enfants. Le projet intègre l'accessibilité dès la conception et veut permettre une pratique collective entre personnes avec ou sans déficience. L'idée principale du projet est d'aboutir à une intégration la plus poussée possible, mais presque invisible.

Fabienne GROLIERE souligne que le partenariat entre le Centre des monuments nationaux et la Fondation Orange est né de la cohérence de leurs missions et de leurs convictions communes concernant cette accessibilité pour tous.

## **CONCLUSION**

Ces différents exemples démontrent l'impact économique des opérations de restauration et de valorisation du patrimoine, désormais reconnu comme véritable levier de développement local. Le mécénat tient un rôle particulièrement important au sein de ces différents projets. Le partenariat avec des entreprises mécènes permet, au-delà de l'apport financier, la mise en commun de compétences mais aussi de valeurs partagées. Pour un établissement comme le Centre des monuments nationaux, ces entreprises mécènes, par leur engagement financier mais aussi moral, sont des partenaires indispensables et de formidables relais de communication au niveau local.