

Mot d'accueil de David Bruckert, secrétaire général de l'Institut du Monde Arabe

Les entreprises mécènes sont d'indispensables partenaires du renouveau de l'Institut du Monde Arabe (IMA) qu'ils accompagnent depuis plusieurs années dans la programmation des expositions comme la Fondation Total pour *Hajj, le pèlerinage à la Mecque* et la SNCF pour *Il était une fois l'Orient Express*, en ce moment.

La refonte de la stratégie numérique de l'IMA est par ailleurs rendue possible par le mécénat de la société Altran. D'autres projets numériques sont mis en œuvre avec le concours d'acteurs privés comme celui d'une application adaptée aux publics handicapés, développée grâce au soutien de la Fondation Orange.

Les collaborations autour de projets numériques sont particulièrement vertueuses car elles permettent aux institutions de **bénéficier des compétences et du savoir-faire** des entreprises d'une part, et elles offrent aux entreprises **un terrain d'innovation original** d'autre part.

Mot d'accueil de François Debiesse, vice-président de l'Admical et président de la fondation BNP Paribas pour la philanthropie individuelle

Le numérique constitue un formidable facteur d'intégration en élargissant toujours plus le champ des possibles dans un nombre croissant de domaines. Dans une société française actuellement fracturée, **la culture a par ailleurs un rôle primordial** à jouer. Facteur d'échanges et de lien social, elle reste un outil indispensable à la compréhension du monde. **Les interactions entre ces deux univers sont vouées à être nombreuses. Le premier enjeu lié au numérique dans la culture est celui de la relation avec le public**, qui est à améliorer sans cesse. Le mécénat permet justement de **stimuler l'innovation et la création** dans la recherche de l'efficacité. En opérant lui-même sa révolution numérique, le mécénat évite de s'essouffler et s'engage sur **des projets porteurs de renouveau pour les organisations culturelles**.

Les chiffres publiés par l'Admical pour l'année 2013 sont mauvais : **le mécénat accuse une forte baisse, notamment dans le domaine culturel**, les entreprises ayant favorisé le mécénat de solidarité en cette période de crise économique et sociale. Les premiers chiffres de 2014 ne sont guère plus encourageants et ils posent **un réel défi aux institutions culturelles et aux mécènes**.

La rencontre entre le mécénat, le numérique et la culture permet justement d'étendre le mécénat permet d'étendre le champ du mécénat. Elle offre tout d'abord la possibilité aux entreprises et fondations de **s'engager dans le financement de nouveaux outils** (applications, stratégie numérique globale, portails Internet) **et de nouvelles formes de création** comme l'art numérique. Elle permet aussi de **rencontrer de nouveaux participants au financement de l'intérêt général** et contribue au développement de la philanthropie et du mécénat des particuliers. Cela nous rappelle que dans tous les domaines, **le numérique est un véritable enjeu de société**. En ce sens l'Admical entend accompagner cette révolution en jouant son rôle de carrefour, de lieu de rencontre et de réflexion autour de ces projets.

Pour les chiffres de l'Admical, voir www.admical.org/default.asp?contentid=59

Introduction de la matinée par Philippe Belaval, président du Centre des Monuments Nationaux

« On nous parle partout de crise mais j'ai l'impression que j'entends parler de crise depuis que je suis jeune et par conséquent, rien de cela ne me paraît tellement nouveau » écrit Jean Cocteau dans son journal. Les chocs pétroliers des années 1970 ont été présentés comme des crises insurmontables, et pourtant quarante ans après, beaucoup de choses ont été accomplies dans la culture et le patrimoine.

La baisse des concours de l'État et des collectivités territoriales à la culture est avant tout l'occasion pour les institutions culturelles de **questionner leurs pratiques et de rechercher une plus grande efficacité** pour réduire les dépenses inutiles.

Par ailleurs, **l'appétit du public pour le patrimoine ne faiblit pas** comme nous le rappelle le **succès de l'édition 2014 de la Nuit des musées**. Le Centre des Monuments Nationaux (CMN) affiche en ce sens une fréquentation en hausse de 7% par rapport à 2013 sur le premier quadrimestre de 2014. On ne peut pas véritablement parler de crise d'établissements devant lesquels on fait la queue.

Depuis quelques années, **le CMN a fait le pari de s'engager dans cette relation vertueuse entre le patrimoine, le mécénat et le numérique**. Cela s'est traduit par **l'action montée avec MyMajorCompany** de novembre 2012 à mai 2013, qui fut **la première tentative de crowdfunding pour la restauration du patrimoine monumental**, et plus particulièrement du dôme du Panthéon, du pont-levis du Mont-Saint-Michel, de la cité de Carcassonne et de statues du parc de Saint-Cloud.

Cette campagne a donné **des résultats très prometteurs bien que le montant final de la collecte ne s'élève qu'à 123 219 euros** (le montant des travaux de restauration du seul dôme du Panthéon s'élevant à 19 millions d'euros) en réunissant **1 797 donateurs pour un don moyen de 68 euros**. Le Panthéon a mobilisé 1 183 donateurs et recueilli plus de la moitié de la somme totale.

Interrogés sur les motivations de leur don, **82% des donateurs ont répondu qu'ils estiment qu'il est important de soutenir la conservation du patrimoine**. 35% ont donné pour des raisons sentimentales, 23% pour des raisons de proximité géographique et 23% pour des raisons fiscales.

Les actifs âgés de 20 à 45 ans ont massivement participé à l'opération alors qu'il s'agit du public qui fréquente le moins les monuments historiques. A ce titre, une telle action constitue indéniablement un moyen de pénétration de nouveaux publics. **Les retombées en termes de communication ont été évaluées à 1,2 million d'euros**.

Philippe Belaval estime que **cette expérience a ouvert une voie importante dans le développement du CMN**. Dans le cadre de la refonte du site Internet prévue pour le premier semestre 2015, **un dispositif de collecte de dons en ligne sera mis en place afin de recevoir des dons tout au long de l'année** mais aussi de prévoir des opérations plus ciblées sur certains monuments.

D'autre part, le CMN est convaincu que la présence sur les réseaux sociaux est indispensable, peut-être plus que dans les médias traditionnels. **Les monuments du réseau CMN sont d'ailleurs encouragés à ouvrir leurs propres comptes sur les réseaux sociaux** et trente-deux d'entre eux ont déjà une page Facebook. Ces outils permettent de faire parler de l'établissement, de ses activités et de **resserrer le lien avec les visiteurs et l'ensemble de la société**. L'attachement de la population toute entière au patrimoine existe, comme le montrent le succès des journées européennes du patrimoine ou celui des émissions patrimoniales comme *Des racines et des ailes*. Entretenir ce lien, cette relation affective, est donc essentiel.