

2^e table ronde : Regards croisés sur des retours d'expérience (cas pratiques de mécénat financier, en nature ou en compétences)

Table ronde modérée par Pierre-Yves Lochon

Trois entreprises technologiques au service du développement numérique d'un établissement culturel

▪ **La production de contenus 3D par Dassault Systèmes pour la crypte archéologique du Parvis Notre-Dame**

Rose-Marie Mousseaux, directrice du musée Cognacq-Jay

Sylvie Robin, responsable de la crypte et des catacombes au musée Carnavalet – Histoire de Paris

Le contact a été initié en janvier 2011 par Dassault Systèmes qui a sollicité le musée Carnavalet pour obtenir des contenus dans le cadre de la réalisation d'un docu-fiction sur l'histoire de Paris. Au même moment a été identifiée la **nécessité d'un renouvellement de la scénographie de la crypte archéologique du Parvis Notre-Dame**, qui dépend du musée Carnavalet.

Le partenariat s'est concrétisé par l'installation sur le parcours de visite de la crypte de **différents pôles qui proposent des vues en 3D de la ville reconstituées à partir des vestiges**. Les dispositifs restent peu interactifs du fait des contraintes de flux et d'espace liées au lieu. Les échanges ont été nombreux entre le musée Carnavalet et Dassault Systèmes. Alors que le musée fournissait les plans permettant de restituer les vues, **les observations techniques de Dassault Systèmes ont permis de soulever des problématiques liées à la connaissance scientifique**. Cette modélisation en 3D a ainsi permis de réelles avancées scientifiques.

La maintenance technique était prévue initialement dans le contrat de partenariat qui s'étend sur trente ans. Par ailleurs, ces images représentent une hypothèse archéologique à un instant donné. **La maintenance scientifique est également importante** car ces vues doivent être actualisées régulièrement pour rendre compte de l'évolution de la recherche archéologique.

La scénographie de la crypte a indéniablement gagné en lisibilité et le nombre de visiteurs est passé de 160 000 à 220 000 en un an. Bien que ces installations ne soient pas l'unique explication de cette augmentation, **elles ont contribué à attirer un public nouveau et peut-être plus parisien**. D'autres musées de la Ville de Paris ont d'ailleurs manifesté un intérêt certain pour de telles installations.

<http://paris.3ds.com/>

- **Le partenariat global entre Orange et le musée du Louvre – Lens**

Armelle Pasco, directrice des partenariats culturels et institutionnels d'Orange
Raphaël Wolff, directeur de la communication du musée du Louvre – Lens

Orange est particulièrement ancrée dans la région de Lens, un bassin d'emploi important pour l'entreprise qui souhaitait **accompagner l'ambitieux projet du musée du Louvre – Lens** de proposer une nouvelle façon d'appréhender les œuvres et la visite dans ce « musée du XXI^e siècle ». Lorsqu'Orange s'est engagé en 2007, il n'y avait aucun bâtiment et un embryon de projet scientifique et culturel. **Le guide multimédia qui a résulté de cette collaboration est le reflet de l'élaboration progressive du musée.**

Cette collaboration a pris la forme d'un partenariat et non d'un mécénat classique. Juridiquement, le mécénat de compétences doit répondre à un besoin déjà identifié par le musée. Dans ce cas, **Orange et le Louvre – Lens ont identifié ensemble les besoins et les solutions à apporter.**

L'objectif commun était d'offrir **une nouvelle expérience pour le visiteur**, le multimédia facilitant sa découverte de la Galerie du Temps. La production de ce guide a permis de **réunir les compétences de muséographes, de conservateurs, d'ergonomes et d'ingénieurs** issus du musée et de l'entreprise. Il est important pour Orange que **ces partenariats constituent un apport pour la recherche en interne** et une occasion pour les équipes des Orange Labs de faire des expérimentations.

Le guide est mis gratuitement à la disposition des visiteurs et **le taux de prise s'élève à 50%**, ce qui est assez important. Par ailleurs, il n'est pas question de faire de la technologie pour la technologie. **Les outils actuels et futurs sont constamment testés auprès du public pour s'adapter au mieux à ses attentes.**

De fait cette relation s'inscrit dans la durée. La survivance des outils au-delà du partenariat n'est pas un problème majeur car Orange s'efforce de travailler sur des systèmes les plus ouverts possibles. Par ailleurs, le code des marchés publics empêche une institution de se lier les mains vis-à-vis d'un système ou d'une solution techniques.

Au-delà, Orange a également produit **l'application pour smartphone** du musée ainsi que le **contenu et l'appliquatif pour de grandes tables multitouch fixes** permettant de découvrir en détails une sélection d'œuvres du musée. Les discussions actuelles portent sur **le développement de la fonction téléchargement du guide multimédia sur smartphone et tablette.**

<http://www.orange.com/fr/engagements/partenariats/culture/Louvre-Lens>

- **Le mécénat de compétences d'Altran pour la stratégie numérique de l'Institut du monde arabe**

Isabelle Fougeras, directrice de la communication d'Altran
Yannis Koikas, chef du service de la médiation numérique de l'Institut du monde arabe

Le tout premier projet numérique de l'IMA a été le portail Qantara consacré au patrimoine méditerranéen, lancé en 2008. **En 2009, l'Institut s'est fixé un schéma directeur visant à déployer une réelle politique numérique et à développer les contenus numériques**, le premier objectif étant la numérisation des contenus de l'IMA, le site Internet étant le pivot de cette stratégie numérique globale.

C'est à ce moment que **le service de la médiation numérique est créé afin de doter l'Institut des compétences nécessaires à la mise en œuvre de ce projet.**

Le service mécénat a très rapidement noué des liens avec Altran, entreprise de conseil en innovation et ingénierie avancée qui accompagne les entreprises dans la création et le développement de nouveaux produits et services. **Altran met actuellement à disposition de l'IMA quatre ingénieurs salariés qui soutiennent cette mutation numérique** en identifiant les besoins des différents services et les réponses à apporter.

La politique de mécénat de compétences d'Altran a été engagée en 2011 et est restée assez embryonnaire jusqu'à un développement massif en 2013. Alors qu'au début, Altran sollicitait des institutions avec lesquelles ils souhaitaient travailler, l'entreprise doit aujourd'hui évaluer les projets qui lui sont soumis. **En 2014, le mécénat de compétences représente huit projets culturels, cinq projets éducatifs et trois projets solidaires.**

Une telle action permet d'**illustrer les activités d'Altran dans un nouveau contexte** et de donner de renforcer la fidélisation des collaborateurs à la marque employeur. Les consultants étant complètement intégrés aux équipes des institutions culturelles, **ils acquièrent une vision transversale de la technologie et une pluridisciplinarité qui peut par la suite être mise en avant auprès des clients.**

<http://www.qantara-med.org/>

<http://www.altran.fr/partenaire-responsable/solidarite-et-mecenat/solidarite-et-mecenat>

Une agence de publicité et un musée font revivre un poilu sur Facebook

Marlène Bretanine, directrice de clientèle de DDB Paris

Lyse Hautecœur, chargée de communication et relations presse du musée de la Grande Guerre de Meaux

Le musée de la Grande Guerre de Meaux a été inauguré par la Communauté d'agglomération du pays de Meaux en 2011. Situé sur le territoire de la bataille de la Marne, il présente 50 000 pièces, objets et document liés à l'histoire de la Première Guerre mondiale.

Le musée n'était pas à la recherche d'un mécène dans le domaine de la communication et des médias. L'initiative est venue de Marlène Bretanine et d'un créatif de DDB, tous deux passionnés d'histoire : le musée les a inspirés et **ils ont proposé ce mécénat de compétences qui est le premier dans le domaine culturel pour l'agence.** Cette collaboration a été l'occasion pour les équipes de respirer au milieu d'autres sujets qui ne les passionnent pas toujours. Pour autant, **le travail fourni se devait d'être aussi qualitatif et rigoureux que sur d'autres projets,** l'image de DDB étant particulièrement importante dans une action comme celle-ci.

Le premier projet a été **une campagne print pour le premier anniversaire du musée** dans laquelle DDB a parfaitement saisi l'esprit de ce musée et sa volonté originelle d'accessibilité et de transmission.

Le deuxième projet a consisté à créer **la page Facebook d'un poilu, Léon Vivien, qui raconte au jour le jour sa vie pendant la guerre.** Dans un projet comme celui-ci, il est nécessaire de s'assurer de la **qualité historique et scientifique des contenus.** Le travail de rédaction est également important pour s'assurer de l'impact des publications : **un concepteur-rédacteur de DDB a ainsi travaillé sur ces publications.**

Cette qualité des contenus et de la rédaction explique le succès de l'opération qui a permis de faire connaître les collections par un autre moyen et de toucher un nouveau public. La vie de Léon se poursuit sur le papier car **un livre regroupant ses témoignages a été publié** afin de répondre aux nombreuses demandes d'un support exploitable notamment par les instituteurs.

Ces deux campagnes de communication ont été plusieurs fois primées, le musée de la Grande Guerre de Meaux se retrouvant aux côtés des plus gros annonceurs. Cela n'a fait qu'augmenter la visibilité déjà importante de ces deux projets.

<http://www.ddb.fr/creation/?client=musee-de-la-grande-guerre>

http://www.museedelagrandeguerre.eu/une_campagne_de_communication_marquante

http://www.museedelagrandeguerre.eu/au_coeur_du_quotidien_dun_poilu

<https://www.facebook.com/leon1914>

Une banque régionale soutient les outils numériques d'un musée des beaux-arts

Anne-Françoise Lemaitre, responsable de la communication et des partenariats du Palais des Beaux-arts de Lille

Gonzague Mannessiez, directeur de la communication de la Caisse d'Épargne Nord France Europe (CENFE)

Au moment de réouverture en 2007, le Palais des Beaux-arts de Lille s'est engagé dans une stratégie de mécénat offensive et a pu compter sur le soutien de la Caisse d'Épargne dès l'origine pour les expositions.

La réflexion autour de la stratégie numérique du musée a coïncidé avec le recrutement d'une personne chargée à la fois des collections du XVIII^e siècle et des nouveaux médias. Aucun budget n'étant prévu pour ce type de projets, le mécénat était nécessaire. **La CENFE s'est engagée en tant que mécène exclusif de la stratégie numérique du Palais des Beaux-arts de Lille.**

Les échanges sur la nature du projet ont duré peu de temps et rapidement, la CENFE a confirmé son soutien pour un projet sur trois ans, jusqu'en mars 2015, pour **le lancement de visioguides en 2012.**

En décembre 2013, la deuxième étape du projet a vu le jour : **des tablettes tactiles équipée de l'application Museo+ PBA Lille** développée en collaboration avec l'association Signes de sens et 2visu production. Cette application **aide le jeune public – y compris les publics autiste et déficient sensoriel – à découvrir les collections.** L'application est également téléchargeable sur l'AppStore.

La Caisse d'Épargne, en tant que banque coopérative, se doit d'être un grand mécène, notamment dans le domaine de la solidarité. Mais **le mécénat est également consacré à la diffusion de la culture au plus grand nombre et** la CENFE soutient plusieurs structures régionales : le musée du Louvre – Lens, Lille 3000, l'Opéra de Lille, l'Orchestre national de Lille. Pour la CENFE, la dimension innovante du projet a été décisive et **la banque souhaite s'investir dans d'autres projets numériques car ils répondent à son engagement d'accessibilité à la culture.**

<http://www.club-innovation-culture.fr/le-palais-des-beaux-arts-de-lille-propose-des-tablettes-tactiles-pour-mieux-accueillir-les-6-12-ans/>