
Compte Rendu

Echange de bonnes pratiques Crise sanitaire

#6

Réunion du Mercredi 16 juin 2020 - Julie

Participants :

- Bernard Le Masson, Président, Fondation Accenture
- Eeva Nordstrom, Responsable RSE et mécénat, Emerige
- Eric L'Hôte, Directeur de la communication, Crédit du Nord
- Carole Mbazomo, Chargée de mission, Fondations Edmond de Rothschild
- Doriane Mouly, Responsable du mécénat, Association La Source
- Elise Dagobert, Assistante mécénat, Association La Source
- Adrien Gruffaz, Chargé de mission mécénat, Etablissement public Parc et Grande Halle de la Villette
- Mathilde Gleyo, Assistante protocole et mécénat, Etablissement public Parc et Grande Halle de la Villette
- Thibaut Creste, Chargé de mécénat et des relations publiques, Centre Pompidou-Metz
- Charline Martel, Chargée de mécénat, Musée d'Orsay
- Mélinée Audiard, Chargée de mécénat et de développement, Musée d'Orsay
- Auriane Ortiz, Responsable mécénat, Musée de Cluny
- Fanny Fournier, Responsable mécénat, Opéra de Bordeaux
- François Debiesse, Président, Admical
- Julie Bourdel, Responsable développement & événements, Admical
- Clara Lemonnier, Directrice juridique & affaires publiques, Admical
- Jefferson Ranson, Assistant juridique & affaires publiques, Admical
- Juliette Boucher, Responsable communication & marketing, Admical
- Diane Abel, Responsable éditorial et des études, Admical

NOUVELLE PROPOSITION POUR NOS ADHERENTS

Depuis le début de la crise, Admical vous propose des temps d'échanges d'une heure via visio-conférence sur les bonnes pratiques, les enjeux, les freins rencontrés au fur et à mesure de cette période. D'autres rendez-vous vous seront proposés régulièrement pour favoriser la circulation de l'information et la réflexion collective.

THEME : LES STRATEGIES DE MECENAT CULTUREL FACE A LA CRISE

Fondation Accenture

- Maintien des soutiens à la culture pendant la crise (Ex : Théâtre des Bouffes du Nord). Aide en mécénat de compétences maintenue.
- Un sujet de tensions pour les prochains mois : la Fondation Accenture va sans doute privilégier les sujets d'inclusion (pas nécessairement en lien avec la culture). Il s'agira d'accompagner la culture au regard de l'inclusion de publics divers et variés.
- Accompagnement par Accenture du Ministère de la Culture sur les stratégies de relance du secteur culturel. Un constat : le spectacle vivant est de loin le secteur le plus touché. La perte en chiffre d'affaires est 2 fois plus importante pour le spectacle vivant que pour les autres secteurs culturels.

Emerige

- Maintien des soutiens pluriannuels (sur une durée de 3 à 5 ans) et d'un lien proche avec les bénéficiaires.
- Réadaptation des programmes du fait de la crise. Par exemple, Emerige organise une journée de vacances au Château de Versailles pour des enfants. En ce moment, les équipes étudient

un format alternatif pour faire venir des médiateurs dans les villes qui participent à l'initiative chaque année.

- En revanche, il n'y a pas de stratégie de développement du mécénat. Sécurisent les partenariats sans en développer.
- Par l'initiative « Un immeuble, une œuvre », Emerige soutient la création contemporaine. Une charte a été signée par les acteurs immobiliers sur cette question. Emerige pousse ces acteurs à maintenir ces projets.
- Bourse Révélation Emerige : annulation de l'exposition « A world of absolute relativity », conçue par Jérôme Sans à partir de la collection de Laurent Dumas (elle devait avoir lieu en avril, pas de nouvelles dates prévues pour le moment). L'exposition de la Bourse Révélation Emerige aura bien lieu aux dates habituelles (octobre-novembre 2020) si la situation sanitaire le permet.
- Pour les partenaires de l'EAC, vont poursuivre leurs actions (notamment avec La Source).
- Action avec le Collège de France : comment faire venir des élèves l'année prochaine ?
- Il y a une incertitude sur les mécénats qui ont un aspect événementiel. Quelles mesures prendre ?
- A l'avenir, l'enjeu de fédérer les collaborateurs après cette crise via des opérations de mécénat est très pertinent. Emerige est toujours en activité partielle aujourd'hui. Les collaborateurs vont reprendre la route du bureau à partir de début juillet avec un système de roulement. Aussi, il est difficile de se projeter avant septembre-octobre pour trouver des formats adaptés aux emplois du temps des collaborateurs.

Crédit du Nord

- Pas d'impact de la crise au niveau financier. Maintien des soutiens. Rester sur les partenariats existants. Ne souhaitent pas aller sur le développement de nouveaux partenariats.
- 500 000 euros débloqués pour la Conférence des Directeurs Généraux de CHU de France.
- Il est peu probable que Crédit du Nord organise des opérations de relations publiques avant le 1^{er} novembre (et en interne jusqu'au 1^{er} janvier). Concernant les contreparties, ils n'organiseront donc pas d'événements mais envisagent de les proposer à leurs clients, associations, en interne.
- Une suggestion : pourquoi ne pas utiliser les lieux de culture pour y accueillir les classes dédoublées et permettre à des professeurs in situ de donner cours à une demi-classe tandis que l'autre demi-classe visite le lieu avec un médiateur. [Initiative portée par Barbara Cassin](#).
- Stratégie de mécénat 2021 : la partie solidaire des mécénats prend plus d'ampleur, Crédit du Nord souhaite poursuivre les mécénats croisés culture/social. Ex : Action avec le Musée d'Orsay et l'Institut Gustave Roussy à destination des enfants malades du cancer qui ont accès à des ateliers artistiques. Crédit du Nord travaille également avec Unis-Cité et leur propose de profiter des contreparties de mécénat du Musée d'Orsay et de leurs autres partenaires culturels.
- Une interrogation concernant les festivals : certains (de taille plus petite) semblent se maintenir cet été (Ex : Quatuor à Vendôme de Quatuor Voce maintenu fin juillet). Importance de ces petits festivals, portés par des bénévoles et peu de financements.

Fondations Edmond de Rothschild

- Maintien des engagements pour 2020-2021. La Fondation s'est rapprochée des bénéficiaires et des anciens partenaires. L'objectif : repenser la stratégie à venir pour renforcer la partie crowdfunding (pour les petites institutions culturelles) + accompagner des initiatives qui favorisent une sensibilisation au business model : qu'advient-il de la stabilité financière des structures ? Avec une baisse des subventions publiques, comment développer de nouvelles ressources ?

Association La Source

- L'association La Source, ce sont des ateliers artistiques pour les enfants et les jeunes en difficultés, 10 sites dans toute la France dans les territoires ruraux. Un projet expérimental au départ dans l'Eure qui s'est ensuite développé sur le territoire.
- Avec la crise, les sites ont été fermés pendant le confinement. Les équipes ont été mobilisées pour des ateliers à distance et pour garder le lien (créations des jeunes valorisés sur le site internet).
- Le lien a été conservé avec les grands mécènes.

- Une difficulté avec les petits groupes : ils ne peuvent pas accueillir tout le monde. La reprise progressive va se poursuivre.
- Ce qui engendre de nouveaux besoins de financements : embauche de personnel encadrant supplémentaire + achat de matériel. L'association est confiante pour une reprise large cet été.
- Se sont mis à disposition du Ministère de l'Education nationale et du [dispositif 2S2C](#) (Sport-Santé-Culture-Civisme).

Etablissement public Parc et Grande Halle de la Villette

- Se sont concentrés sur leurs mécènes fidèles pour les tenir informés.
- L'objectif : se projeter sur la rentrée plutôt que sur le mois de juin (comme initialement prévu).
- La programmation a été complètement réadaptée : il s'agit d'un établissement pluridisciplinaire avec beaucoup de spectacle vivant.
- Une envie : redonner au public le goût de revenir dans les salles, par le biais d'un grand événement "[Plaine d'Artistes](#)", un festival gratuit qui doit mettre en avant les artistes dans des scènes libres (Ex : Angelin Preljocaj, Christian Boltanski, etc.) : le public sera amené à découvrir des résidences de créations en spectacle vivant ou d'artistes plasticiens. Ils travaillent avec les centres de loisirs et autres structures et espèrent que les jeunes de la ville de Paris et des départements voisins (93 et 94) pourront se rendre sur le site pour découvrir ces instants de création, dans le strict respect des consignes sanitaires.

Centre Pompidou-Metz

- L'équilibre a été difficile à trouver dans la communication entre transparence et confusion du fait d'informations mises à jour petit à petit.
- Réalisation d'un travail au cas par cas. Le Centre Pompidou-Metz a beaucoup communiqué sur la réouverture du musée et a organisé des visites gratuites afin de montrer aux mécènes les dispositifs sanitaires mis en place. Le musée a pu travailler avec certaines organisations patronales pour organiser des réunions et des événements (pour que les salariés puissent se voir dans un autre cadre). Ils ont également été amenés à prolonger les durées d'utilisation des contreparties.
- La stratégie de prospection était très centrée sur les expositions jusqu'ici. L'idée est d'aller davantage vers les publics dorénavant. Il s'agit de rester à l'écoute des entreprises qui ont pu traverser la crise sans trop de problème et leur proposer, via des stratégies de mécénat, de participer au rayonnement du territoire en misant sur l'impact de la culture sur l'économie locale via le tourisme.

Musée d'Orsay

- L'équipe est très contente de la mobilisation des partenaires confrontés à des difficultés économiques importantes : ils sont restés très proches des mécènes. Ils n'ont pas été confrontés à une situation d'extrême urgence.
- Le musée a fait preuve de beaucoup d'empathie à l'égard des entreprises, mécènes ou prospects. Il a été en effet compliqué de venir défendre la culture quand les entreprises ont si peu de visibilité. Toutefois, en sortie de crise, il s'agit de rester optimistes et de croire dans les projets qui ont du sens surtout dans ces contextes, notamment des projets qui profitent aux visiteurs et qui permettent de fédérer leurs collaborateurs, de donner du sens au mécénat et au positionnement de l'entreprise. La culture donne une échappatoire.
- Les partenariats pluriannuels laissent le temps d'utiliser les contreparties sur toute la durée du contrat. Aucun contrat ne se terminait en juin et ils ont pu avoir recours à des avenants pour prolonger de quelques mois certaines conventions. Ils ont pu proposer de la billetterie pour les collaborateurs. Les mécènes se rendent compte que les ressources d'un musée passent en premier lieu par la billetterie. Aussi, certains mécènes comprennent qu'ils ne peuvent pas uniquement avoir accès à des laissez-passer et acceptent d'en payer 1 sur 5 par exemple.

Musée de Cluny

- Le Musée de Cluny a tenu informés les mécènes au sujet de la crise et du chantier en cours.
- Côté prospection, la stratégie a consisté à s'adapter. Comment s'adresser aux entreprises dans ce contexte ? Comment reformuler le discours ? Définir de nouveaux projets ?
- Réouvrent le 1^{er} juillet avec un report des manifestations. Le décalage du chantier a été une opportunité.

Opéra de Bordeaux

- Avec la crise, une nouvelle initiative a été lancée auprès des particuliers, via les billets solidaires (abandon de billets au profit de dons par le public).
- Côté prospection, difficile de généraliser : certaines entreprises de petite taille ont souhaité demeurer mécène, d'autres plus grandes au contraire reculent. Par ailleurs, quelques pistes de prospection se sont concrétisées.
- Impossibilité d'offrir des contreparties entre mars et juillet. Report de ces contreparties. Il a fallu être inventif. Ex : organisation « last minute » d'une fête de la musique dimanche et invitation des salariés à y participer. Les entreprises veulent pouvoir proposer les contreparties en interne.
- Question à tous : pour quelle gestion des contreparties avez-vous opté ?

NEXT STEPS

- ➔ Admical : identifier les problématiques, mesurer l'impact de la crise sanitaire sur le secteur et proposer de nouveaux échanges de bonnes pratiques.
- ➔ Adhérents : nous faire remonter vos besoins et actions pour que nous puissions les valoriser/répertorier/vous apporter des solutions, diffuser le lien de la restitution ci-dessous à vos réseaux.

ETUDE SUR L'IMPACT DE LA CRISE SANITAIRE A DESTINATION DES MECENES

Nous avons lancé une nouvelle étude afin d'analyser la formidable mobilisation des mécènes pour lutter contre la pandémie et accompagner les populations vulnérables. Elle nous permettra également d'identifier les premiers impacts de la crise sur les entreprises et leurs politiques de mécénat.

Les résultats seront restitués à la suite de notre Assemblée Générale qui aura lieu le mardi 23 juin entre 12h00 et 13h00. Voici le lien de connexion : <https://zoom.us/j/98105368674>

Vous pouvez le diffuser largement autour de vous. Nous serons ravis que vous puissiez également participer à l'Assemblée Générale qui aura lieu de 10h30 à 11h45 le même jour. Vous pouvez encore vous y inscrire et y participer à plusieurs, quand bien même une seule personne voterait les résolutions. Chaque organisation adhérente dispose d'un vote. Plus d'informations [ici](#).