

2^e Museva : « La mission Vallée de la culture valorise les atouts des Hauts-de-Seine » (H. Jacquart)

Paris - Publié le vendredi 8 février 2019 à 17 h 00 - Actualité n° 139587

« La création de la mission “Vallée de la culture” est une réponse organisationnelle du département des Hauts-de-Seine pour valoriser le territoire en soulignant ses atouts culturels. Il faut mener de front un double enjeu : la valorisation de la culture et du patrimoine auprès de tous les publics, notamment du jeune public qui représente les citoyens de demain, et la valorisation de la culture au titre économique, en termes d’attractivité et de recettes », déclare [Hélène Jacquart](#), chef de la mission « Vallée de la culture » au sein du Pôle attractivité culture et territoire du département des Hauts-de-Seine, lors de la conférence « Évènementiel et collectivités : nouvelle gestion, nouvelles ressources », organisée dans le cadre de la seconde édition de Museva, au Grand Palais (Paris 8^e) le 07/02/2019.

« Nous avons conçu une cartographie culturelle dématérialisée de la métropole de Montpellier afin de visualiser l’ensemble des lieux patrimoniaux et des équipements culturels. Il s’agit de dresser un tableau de l’offre culturelle aux entreprises », indique Bernard Travier, vice-président de Montpellier Méditerranée et président délégué à la culture de la métropole.

[Michel Hilaire](#), conservateur général du patrimoine et directeur du [musée Fabre](#) de Montpellier, participait également à la conférence, modérée par Pascale Baziller, journaliste à L’Évènementiel.



© News Tank

« Nous avons défini des archétypes de publics dans le but de réaliser une démarche de prospection » (Hélène Jacquart)

- « Le département des Hauts-de-Seine gère le musée du domaine départemental de Sceaux et le musée départemental Albert-Kahn ainsi que la “Maison des Illustres” de Chateaubriand à Châtenay-Malabry.
- Nous accueillons jusqu'à 200 000 visiteurs par an sur ces trois sites. 30 000 visiteurs se rendent chaque année respectivement au musée du Domaine départemental de Sceaux et à la maison de Chateaubriand. Le musée départemental Albert-Kahn attire jusqu'à 140 000 visiteurs par an.
- Il faut mener de front un double enjeu : la valorisation de la culture et du patrimoine auprès de tous les publics, notamment du jeune public qui représente les citoyens de demain, et la valorisation de la culture au titre économique, en termes d'attractivité et de recettes.
- La rénovation du musée départemental Albert-Kahn et la création de [la Seine Musicale](#) sur l'Île Seguin nous poussent à rechercher des recettes en associant les entreprises du territoire à nos projets. Le musée Albert-Kahn et la Seine Musicale ont notamment prévu des espaces de privatisation dédiés aux entreprises.
- La création de la mission “Vallée de la culture” lancée en 2008 par Patrick Devedjian, président du Conseil départemental des Hauts-de-Seine, fut une réponse organisationnelle destinée à valoriser le territoire en soulignant ses atouts culturels et patrimoniaux dans une logique de développement du public et des recettes.
- Dès 2008, nous avons élaboré des outils de communication afin de mutualiser l'ensemble des équipements sous l'intitulé “Vallée de la culture” avec une revue haut de gamme et un portail Internet.
- Aujourd'hui, nous souhaitons retravailler la stratégie de cette marque qui existe depuis 10 ans en créant notamment une charte d'accueil afin que tous les publics se sentent considérés.
- Nous avons défini des archétypes de publics dans le but de réaliser une démarche de prospection en collaboration avec l'Observatoire des publics. Une cellule de commercialisation a également été créée afin de développer l'aspect économique lié à cette démarche.
- Les Hauts-de-Seine vont également se rapprocher du département des Yvelines afin de mener une stratégie interdépartementale avec des axes identifiés. L'idée est d'accompagner la privatisation des lieux culturels pour développer le mécénat et favoriser la circulation des publics sur le territoire avec des offres “package” Hauts de Seine-Yvelines.
- Nous travaillons également à la mise en place d'un parcours des “Maisons des Illustres” pour montrer combien ces territoires sont inspirants. Notre objectif est d'utiliser les ressorts commerciaux pour soutenir le développement des publics. »

Hélène Jacquart, chef de la mission « Vallée de la culture » au sein du Pôle attractivité culture et territoire du département des Hauts-de-Seine

« Nous souhaitons créer une plateforme pour centraliser les offres culturelles dédiées aux entreprises » (Bernard Travier)

- « La Ville et la Métropole de Montpellier ont mutualisé leurs politiques culturelles depuis 2017 selon la volonté du maire Philippe Saurel. La Métropole a récupéré l'ensemble des compétences culturelles de la Ville avec à sa tête un directeur unique et une équipe dédiée. Nous consacrons à la culture un budget de 64 M€ par an, car ce domaine a toujours fait partie des priorités du territoire régional.
- Nous souhaitons adopter une vision territoriale complète en mutualisant les domaines de la culture, du tourisme et de l'événementiel.
- Nous avons pu dégager des moyens pour faire de la culture un levier d'attraction des entreprises et un lien social entre les quartiers. Cependant cette politique culturelle ne fonctionne que si tous nos partenaires y adhèrent. Chaque maire conserve sa compétence culturelle, je ne peux rien leur imposer.
- Nous avons conçu une cartographie culturelle dématérialisée de la métropole de Montpellier afin de visualiser l'ensemble des lieux patrimoniaux et des équipements culturels. Il s'agit de dresser un tableau de l'offre culturelle aux entreprises.
- Une autre carte dédiée aux subventions permet d'indiquer à chaque commune quels sont les lieux et les événements bénéficiaires. Toutefois ce document est réservé exclusivement aux maires. Ainsi chaque élu peut savoir ce que les autres ont perçu depuis 2014 dans un souci d'équité de traitement.
- Nous souhaitons également créer une plateforme qui centraliserait les offres culturelles dédiées aux entreprises.
- Quatre lieux sont concernés :
 - Le musée Fabre ;
 - Le futur centre d'art contemporain de l'EPCC MOCO, réunissant la Panacée et l'Esbama, qui ouvrira en juin 2019 ;
 - L'église Sainte-Anne qui présentera des expositions d'artistes contemporains ;
 - [L'Opéra Orchestre National Montpellier.](#)
- Dans notre volonté de définir nos publics, nous avons lancé une étude avec l'université Paul Valéry de Montpellier autour de trois questionnements : "Quels sont nos publics ?", "Qu'attendent-ils ?", "Trouvent-ils ce qu'ils cherchent ?"
- Les premières conclusions formulent des critiques au niveau de l'accueil. Nous sommes en retard par rapport aux musées des pays nordiques notamment en ce qui concerne l'accueil des familles.
- Nous devons mettre également tous les équipements aux normes pour les publics empêchés - notamment les détenus de la maison d'arrêt avec qui nous obtenons de très bons résultats -, les personnes handicapées et les personnes victimes de la maladie d'Alzheimer.

- En ce qui concerne les offres dédiées aux entreprises, le culturel ne doit pas être un alibi pour certaines sociétés qui saccagent l'environnement.

Bernard Travier, vice-président de Montpellier Méditerranée, président délégué à la culture de la métropole

« Nous avons créé au musée Fabre une Fondation d'entreprise composée de 28 entreprises mécènes » (Michel Hilaire)

- « Le musée Fabre est un lieu emblématique de Montpellier qui a été rénové de 2003 à 2007. Il possède notamment une façade datée de la fin du XVII^e siècle et un parvis investi par Daniel Buren. La surface du musée est de 11 000 m², en plein cœur de ville.
- Le musée dispose de plusieurs cours et d'un hôtel particulier qui peuvent accueillir des entreprises.
- Depuis 2007, chaque privatisation d'un espace par les entreprises donne lieu à des visites spécifiques des collections permanentes et des expositions temporaires du musée.
- Le musée est également en réseau avec des établissements parisiens comme le musée d'Orsay, le Grand Palais ou les musées américains via le réseau Frame.
- En 2007, nous avons créé une Fondation d'entreprise composée de 28 entreprises situées sur le territoire régional. Elles participent en tant que mécènes à la vie du musée. Le budget récolté est d'environ 300 000 € par an.
- En 2018 le musée Fabre a accueilli une cinquantaine d'entreprises dont 24 sociétés extérieures, et noué des partenariats institutionnels.
- Cette ouverture aux entreprises est le résultat d'une mutation très récente qui date de la rénovation du musée en 2007. Elle coïncide également avec la construction d'une aile contemporaine adossée au musée, consacrée à la donation du peintre Pierre Soulages.
- Les mécènes sont des relais très importants pour jouer les ambassadeurs du musée et maintenir l'intérêt du public au-delà de sa période de rénovation. »

Michel Hilaire, conservateur général du patrimoine, directeur du musée Fabre de Montpellier