

# LE MARKETING AU SERVICE DU PATRIMOINE ?

## Journée d'étude du 21 novembre 2007 à l'Institut d'Études Politiques d'Aix en Provence

### Propos

Comment appliquer des méthodes efficaces de communication et de promotion tout en respectant la spécificité des objets patrimoniaux ?

A l'heure du culte de l'événement, de la société de médias et du mécénat d'entreprise, cette question se pose avec d'autant plus d'acuité que nombreuses sont les incompréhensions qui peuvent encore subsister entre les différents interlocuteurs.

L'ambition de notre journée d'étude part pourtant du postulat qu'il n'y pas d'incompatibilité de principe entre exigence scientifique et intellectuelle et -osons le mot- « marketing culturel ». La valorisation et la diffusion du patrimoine font partie des missions premières des personnes publiques en charge de sa conservation. Dans le même temps toutefois, la société de communication s'est profondément complexifiée et dotée de ses propres professionnels. De même, la charge financière que représentent la conservation et la valorisation du patrimoine ne peut plus se penser aujourd'hui sans un minimum de participation du secteur privé. Or la communication a ses règles et l'investissement privé ses contreparties.

Dans ce contexte il reste à définir la place et les responsabilités de chacun, ainsi qu'une hiérarchie des priorités et des objectifs. Les personnels scientifiques ne peuvent plus jouer les « vierges effarouchées » en dénonçant les logiques d'argent, ni se dégager complètement de ces enjeux par une délégation aveugle à des services externalisés. De leur côté, les professionnels de la communication doivent prendre en considération la spécificité de l'objet patrimonial. Celui-ci en effet ne peut pas être considéré comme un simple produit de consommation. De même l'entreprise doit-elle avoir conscience des responsabilités sociales -voire sociétales- qui sont les siennes lorsqu'elle engage une action de mécénat qui ne saurait se résumer à une opération d'image.

La communication culturelle est-elle l'affaire des « communicants » ou des « cultureux » ? C'est en refusant de trancher cette question et en présupposant l'existence d'un intérêt commun que nous entendons aborder cette journée d'étude.

Née dans les années 1950 mais particulièrement développée depuis la fin des années 1980, la notion de « commerce équitable » entendait établir des règles commerciales tenant compte de la réalité humaine des producteurs. C'est autour de cette même intuition que nous voudrions placer nos discussions. L'expression « marketing équitable » est sans doute ambiguë. Faute de mieux, chacun saura y voir la recherche d'un *modus vivendi* entre communication d'entreprise, événementiel et valeur patrimoniale.

Les débats prendront la forme de trois tables rondes successives :

« *Publicité et objets patrimoniaux* »

« *Communication culturelle* »

« *Éthique du mécénat* »

Il s'agira de traiter respectivement de la question de l'utilisation des monuments comme supports (physiques ou virtuels) de publicités; des méthodes de communication employées par les institutions publiques et les agences pour promouvoir un événement culturel ou une richesse patrimoniale; et des

motivations et attentes des entreprises et des pouvoirs publics dans le cadre d'une opération de mécénat.

En amont de la journée d'étude, des groupes de travail seront mis en place à l'Institut d'Etudes Politiques d'Aix-en-Provence, afin que les étudiants puissent se saisir des problématiques et alimenter les discussions de leurs interrogations et remarques.

L'objectif affiché de cette journée est de rassembler les bonnes volontés qui pensent que le patrimoine est l'affaire de chacun et sa promotion profitable à tous. L'ambition est aussi de porter un regard distancié sur les changements récents et rapides qui ont eu lieu dans le secteur culturel et patrimonial avec la multiplication des moyens de communications et des financements privés. L'enjeu enfin est d'accompagner une évolution des mentalités. C'est discuter ensemble pour mieux se comprendre. C'est également mieux se connaître et mieux reconnaître les compétences des uns et des autres.

### Déroulement de la journée (10h - 18h)

- ***Ouverture*** : Hélène BOUILLON et Guillaume KIENTZ, Institut National du Patrimoine
- ***Introduction*** : Françoise BENHAMOU, professeure des universités
  
- table ronde n° 1 : 10h30
  - o « ***Publicité et objets patrimoniaux*** »
  - o exposé des motifs (rapporteur du groupe d'étudiants ayant travaillé sur ce thème)
    - Joëlle BARTHEZ, Centre des Monuments Nationaux
    - Gautier LA COMBE, attaché de patrimoine, JCDecaux Artvertising
    - Christian PONS délégation régionale du groupement des entreprises MH
    - Jean-Christophe SIMON, conservateur régional des Monuments Historiques

### ***Déjeuner 12h - 13h30***

- table ronde n° 2 : 13h30/14h
  - o « ***Communication culturelle*** »
  - o exposé des motifs (rapporteur du groupe d'étudiants ayant travaillé sur ce thème)
    - Philippe FOUCHARD, Agence Agenda.
    - Aggy LEROLLE, musée du Louvre, directrice de la communication
    - Hervé PASSAMAR, directeur de l'agence régionale du Patrimoine

### ***Pause café 15h30/16h***

- table ronde n° 3 : 16h
  - o « ***éthique du mécénat*** »
  - o exposé des motifs (rapporteur du groupe d'étudiants ayant travaillé sur ce thème)
    - Guillaume D'ANDLAU, responsable Mécénat et Relations Publiques pour le Crédit Agricole S.A.
    - Marc ÉTIENNE, conservateur au musée du Louvre
    - Didier RYKNER, historien de l'art et journaliste
  
- Conclusion/synthèse : Françoise BENHAMOU 17h30-18h

---

contact : Guillaume Kientz 06 81 11 05 56 / g.kientz@direct8.net