

Patrimoine et entreprises : une démonstration vénitienne

Les plus petites entreprises peuvent contribuer à la sauvegarde du patrimoine culturel, pas seulement par vertu, mais pour construire avec d'autres acteurs de leur région, une dynamique créant de la valeur pour tous. Une belle démonstration nous vient de Venise où Enrico Bressan et Giovanna Zabotti ont créé le Fondaco. Ce cabinet privé a pour métier d'orchestrer des synergies entre entreprises et administrations publiques pour rénover des œuvres d'art et des monuments en respectant une éthique rigoureuse: le patrimoine est restauré selon les règles de l'art, sans donner lieu à des exploitations publicitaires abusives, et les entreprises partenaires y retrouvent leur compte grâce à de la communication. Bilan concret, en huit ans, 45 œuvres ont retrouvé leur jeunesse. C'est ce qu'Enrico Bressan nomme *restaur-actions*, *innov-actions*. La Bulgari a ainsi financé une année de travaux pour rendre ses couleurs aux stucs et aux pierres de la *Scala d'oro*, l'escalier monumental conçu par Jacopo Sansovino (1486-1570) pour le Palais ducal. En contrepartie, la marque a organisé dans le Palais une réception de prestige, créé un bijou commémoratif et monté une exposition de bijoux hors commerce.

Fondaco mobilise des entreprises internationales comme Bulgari ou LVMH, mais le plus original et le plus prometteur, c'est la participation d'entrepreneurs régionaux et locaux. Dans la catégorie « régionale », la famille Buziol, créatrice du groupe Fashion Box-Replay, basé près de Trévise, a rénové la façade du musée-palais Ca'Rezzonico, que le CJD-Val d'Oise connaît bien pour l'avoir visité lors d'un mémorable séminaire sur l'innovation. Replay a profité de l'espace publicitaire alloué sur les échafaudages pour y présenter les œuvres de jeunes artistes régionaux. Ainsi des *entrepreneurs éclairés* de la Vénétie et des régions avoisinantes s'engagent-ils, avec des contreparties en termes de communication, comme l'exploitation d'un logo conçu chez Philippe Starck, tête de lion vénitien surmontée de l'inscription «...near Venezia ». De plus, *Il Sole 24 Ore*, principal quotidien économique italien, a institué un prix annuel des *imprenditori illuminati*.

Mécénat de quartier

Encore plus près du terrain, un club des *Vénitiens pour Venise* géré par Fondaco rassemble aussi bien des PME que des artisans et des négociants. La famille Marsilli, qui possède deux restaurants, a pris en charge trois ans de travaux pour rénover au Palais ducal sept cheminées sculptées par les frères Lombardo au XVI^e siècle dans les appartements des doges. Une recherche sur la gastronomie a été conduite parallèlement dans des bibliothèques vénitiennes, ce qui a permis aux Marsilli de proposer sur leurs menus des gnocchis au chapon et autres plats du XIII^e siècle.

Au total, dans ce mécénat de proximité, sept restaurateurs, boulangers, commerçants, PME, ont adopté des puits, des statues et autres œuvres. Dernier arrivé au club, un distributeur de salade prélavée, *Gli Orti di Venezia*, a financé en 2010 la remise en état d'une célèbre statue, le Gobbo (Bossu) du Rialto. A côté de l'image du pont du Rialto, l'entrepreneur a pu apposer le logo *Veneziani X Venezia* avec la tête de lion ; ses ventes ont doublé en peu de mois, la grande distribution acceptant enfin de le référencer.

Le modèle vénitien peut s'exporter, puisqu'un Fondaco s'est créé à Rome, avec de premières réalisations au printemps dernier. Ainsi le patrimoine est préservé alors que les fonds publics sont de plus en plus rares en Europe, par négligence, mauvaise gouvernance, ou en raison de la crise. Mais le plus prometteur, c'est l'impulsion d'une nouvelle dynamique au travers de réseaux, de partenariats. La fierté de vivre et travailler dans le territoire en est renforcée. Des citoyens-entrepreneurs adoptent leur environnement sans accaparer le bien public, nuance essentielle. Enrico Bressan rappelle que le monde de la publicité est « agressif et sauvage », il ne s'agit en aucun cas de franchir la ligne rouge qui sépare le mécénat de la marchandisation à outrance de la culture, à un moment où les affairistes ultra-libéraux voudraient tout

privatiser...sauf les déficits. Et en même temps, pour que des coopérations durent et fassent de nombreux émules, il faut dépasser l'acte, certes respectable, de l'entrepreneur généreux n'attendant d'autre contrepartie qu'une satisfaction personnelle. Dans un rapport récent, nous avons souligné qu'à part pour des vedettes comme le Louvre ou Versailles, il n'y a pas de modèle économique viable pour assurer le fonctionnement d'un monument culturel, château, église, musée, si on le considère isolément. Exemple entre autres, Bergerac a été heureux de créer grâce à une donation et un financement régional et national son musée Costi mais, embarrassé, le laisse clos 10 mois par an. La solution est de bâtir un système de collaborations gagnants-gagnants entre patrimoine culturel, acteurs du tourisme, écoles, associations, entrepreneurs du terroir. Tout le monde y gagne. Les entrepreneurs qui s'engagent ainsi observent que les salariés, s'ils sont associés, sont fiers de l'action de leur société et deviennent avec elle, ainsi que leurs familles, des ambassadeurs du patrimoine auprès des clients et fournisseurs. Françoise Cocuelle, présidente nationale du CJD 2002-2004, qui a aidé la restauration d'un tableau de Jean-François de Troy du Musée Condé à Chantilly, peut en témoigner. Fondaco organise des visites d'élèves, d'étudiants, accompagne des artisans dans des musées concernant directement leur métier et où ils n'avaient pas mis les pieds jusque-là. Le résultat, il n'est pas besoin de l'expliquer au CJD, c'est une *performance globale* renforcée de chacun des acteurs et du territoire entier. On sait ; grâce à l'Admical (voire page x dans ce numéro), que plus de 20 000 entreprises de moins de 100 salariés font du mécénat en France. Pour dépasser le stade des actions isolées et créer plus de dynamiques territoriales, il convient de professionnaliser l'orchestration de synergies entre acteurs publics et privés. Ce qui est en train de réussir autour de Venise apporte une riche expérience à exploiter en France.

Sur le sujet : le site de Fondaco <http://www.fondacovenezia.org/>; Les enjeux du tourisme culturel en France, par Evelyne Lehalle, Futuribles n° 387, juillet 2012, <http://www.futuribles.com/fr/base/revue/387/les-enjeux-du-tourisme-culturel-en-france/> ; le rapport Atout France par A-Y Portnoff et al. <http://www.atout-france.fr/publication/visite-culturelle-tic> et <http://archimag.com/article/«-inventons-les-musees-et-les-regions-web-20-»>

Refonder l'école, un mythe ? C'est la question que pose Hugues de Jouvenel dans le numéro de septembre de *Futuribles* qui dresse un constat affligeant mais indique quatre pistes d'avenir. L'éditorial est librement accessible : <http://www.futuribles.com/fr/base/revue/388/refonder-lecole-un-mythe/> L'étude menée par Futuribles International sur « l'enseignement et la formation à l'horizon 2025 » peut être téléchargée sur le nouveau site <http://www.futuribles.com>.