

# E·M·I·I

s'enrichir d'Histoire(s)

musée participatif



*Collage d'[Hollie Chastain](#), ou comment d'une page à l'autre, des liens se tissent d'humain à humain, à travers le Temps.*

Une entreprise coopérative  
de l'économie solidaire et du développement durable  
dans les secteurs de la CULTURE et du TOURISME  
entre Rennes et Saint-Malo

**Delphine Guglielmini**

**DOSSIER de soutenance CREOPSS | SCIC KEJAL | Quévert (22) | 2019-20**

Les musées. Tout le monde ne va pas au musée, et pourtant ce sont des lieux de réflexion mais aussi d'expression, d'interaction et d'action sociale. Ancrés dans une politique territoriale, les musées jouent un rôle économique, culturel et social. Ils abordent les questions d'actualité à travers les collections ou expositions, ou en devenant parfois une institution militante lorsqu'ils sont privés. Les musées de territoire favorisent une plus grande cohésion sociale en s'engageant parmi les habitant.e.s, en invitant les visiteurs à devenir acteurs. Le musée peut développer des collaborations créatives et devenir une entité civique capable de changer nos sociétés à l'échelle locale, voire même internationale via des touristes sensibilisés.

Les musées apportent inspiration, mieux-être et intégration des publics dans toutes leurs diversités. Améliorer l'expérience du visiteur dans sa globalité passe par le bon-accueil, la médiation, la scénographie, l'immersion, et toujours davantage la participation du visiteur-acteur.

## Concept

Ce projet d'entreprise consiste en la création d'un équipement touristique et de loisirs, dont le fonds muséal est constitué de scénographies historiques et du regard des habitant.e.s sur leur territoire.

*« Les bons musées sont ceux qui aident les membres de la communauté à devenir des êtres humains plus heureux, plus sages et plus efficaces. »*

*John COTTON DANA in Newark Museum. A survey : 50 years, 1959.*

E·M·I·I est un **espace muséal immersif et inspirant** qui permet de s'enrichir d'Histoire et d'histoires locales. **Curiosité, créativité et coopération contribuent à la qualité de vie, au sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, au bien-être et à l'expression de notre Humanité.**

## Activités proposées

1. Un Espace muséal composé de/d' :
  - ◆ **Un parcours** de scénographies historiques immersives mettant en lumière les grandes dates de l'Histoire de notre Territoire Rance-Emeraude-Romantique dans lesquelles les visiteur.se.s se mettent en scène et en costumes
  - ◆ Des scénographies d'artistes locaux proposant leurs univers à l'échelle 1
  - ◆ **Un cabinet** des curiosités et des légendes personnelles mettant en valeur la population locale, ou des personnalités, ou des anecdotes, à travers des objets, meubles, accessoires, et même carnets de voyages, correspondances manuscrites...
  - ◆ Un espace d'exposition temporaire d'œuvres collectives et d'expositions-reportages, selon une saisonnalité, questionnant la qualité de vie sur le territoire, en campagne périurbaine
  - ◆ Une médiation ludique, des manipulations et des supports numériques
  - ◆ Des prêts d'expôts issus d'autres musées pour faire lien avec des structures et des sites qui approfondissent le sujet évoqué.
2. **Une fabrique** regroupant des ateliers de pratiques créatives animés par des professionnel-le-s : peinture, croquis d'observations, arts du fil, écriture... avec une visée d'exposition collective, capitalisée sous forme de livret ou site internet, pour stimuler la créativité et l'approfondissement du sujet.
3. **Une boutique/tisanerie** proposant :
  - ◆ Des produits dérivés culturels (papeterie, textile, livrets des expositions), livres, jeux de designers, matériel artistique, objets poétiques, laine locale, teintures végétales...
  - ◆ Un espace tisanerie avec des produits locaux et possibilité de consommer sur place
4. La privatisation de salles et la location d'espaces publicitaires
5. Un site internet et une application mobile permettant de créer une véritable communauté créative et de promouvoir un parcours touristique avec nos partenaires, ateliers d'artistes, points de vue remarquables, spots d'anecdotes et de street-art.
6. A terme, un bureau d'étude en scénographie d'expositions proposant conseil et conception.

Pour compléter l'offre touristique par de l'hébergement, des refuges immersifs d'artistes, gîtes entièrement décorés par un artiste seront proposés en location à la nuitée en hébergement insolite. Il s'agit-là d'une entreprise complémentaire à n+3.

## Forme juridique

A long terme, j'envisage une SCIC-SARL avec pour code NAF / APE : 9321Z « Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes », soumise à la Convention collective CCNELAC, et une SCI pour le bâtiment si achat nécessaire. En premier lieu, constituer une association de préfiguration permettra de prototyper les scénographies, construire le réseau de partenaires et tester les ateliers.

## Territoire

J'ai choisi l'étude du territoire de Bécherel (Rennes Métropole) / Hédé-Bazouges / Tinténiac (Communauté de Communes de Bretagne Romantique) situé à mi-chemin entre Rennes et Saint-Malo, à la croisée des destinations touristiques « Cap Fréhel Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel » et « Rennes les Portes de Bretagne », dans un environnement périurbain aux paysages ruraux préservés.

# Sommaire

1. Compétences.....	5
Entreprenre avec mes compétences d’hier et d’aujourd’hui, avec qui je suis	
2. Éthique.....	7
Esquisser l’éthique du projet coopératif E·M·I·I	
La charte éthique d’ E·M·I·I	
3A. Territoire.....	11
Positionner E·M·I·I dans le développement soutenable du territoire	
Les finalités d’ E·M·I·I et le développement local	
3B. Ethno-sociologie.....	23
Ancrer le projet en donnant la parole aux habitant.e.s : le nécessaire diagnostic ethno-sociologique	
4A. Filières et marché.....	25
S’approprier les filières Écotourisme et Médiation culturelle, la sous-filière Musées de territoire et le marché des Pratiques créatives	
4B. Offre de services.....	29
Offrir un parcours muséal, un cabinet de curiosités, une fabrique de souvenirs complétés d’une boutique/tisanderie	
4C. Stratégie commerciale.....	33
Lisser la saisonnalité et ...	
4C. Communication.....	35
... programmer une communication joyeuse pour stimuler une communauté créative à l’année	
5A. Montage financier.....	37
Assurer la rentabilité économique d’E·M·I·I en bravant les saisonnalités	
5B. Organisation du travail.....	45
Préparer l’organisation du travail pour les 4 emplois à créer	
6A. Juridique.....	47
Sculpter l’entité juridique	
6B. Gouvernance.....	51
Constituer un collectif et activer la gouvernance	
Plan d’actions.....	57
Anticiper les hauts et les bas, avancer avec confiance	
Toute ma gratitude.....	59
Ressources.....	60
Liste des annexes.....	61



Figure 1: Mon bassin de vie aujourd'hui : originaire de Lorraine, j'ai réellement conscience de la qualité de vie locale, de son environnement rural et littoral, de sa richesse patrimoniale et des relations sociales épanouissantes tissées depuis 2005.



Figure 3: Marathon de Broderie de la cie Sentimentale Foule pour laquelle j'ai assuré animation et communication sur plusieurs mois. Dans cet atelier, la mixité sociale et l'appréciation du retour au temps long, autour d'une légende arthurienne ont contribué à la création d'un souvenir heureux. La Broderie finale mesure 6m2.

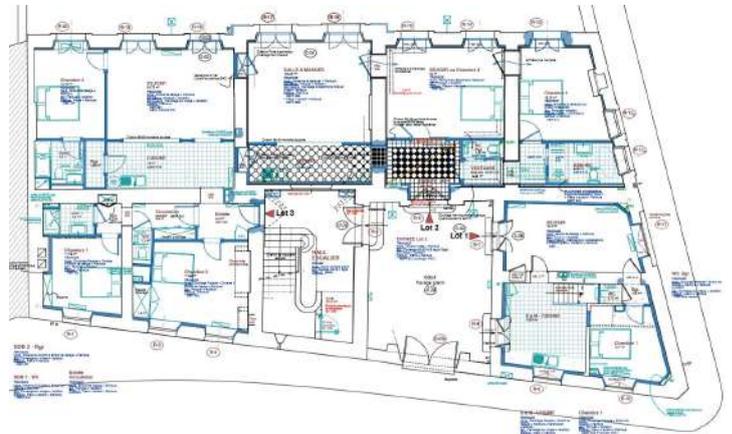


Figure 2: Exemple de plan de restructuration réalisé en cabinet d'architecture du patrimoine. Le métier de dessinatrice m'a apporté connaissances techniques, goût pour l'Histoire et les matériaux naturels dits « nobles », patience et amertume aussi. Entre défiscalisation sans conscience et irrespect des ouvriers, logiques administratives et pression technique (logiciels mis à jour), j'ai choisi de quitter ce milieu en 2016.



Figure 5: Coordinatrice locale de ce réseau pendant 2 ans 1/2, j'ai rencontré l'entrepreneuriat avec curiosité.



Figure 4: Chargée de diffusion, j'ai appris les techniques et outils de prospection, négociation commerciale et contractualisation, et découvert les valeurs propres au milieu artistique et culturel.

# Entreprendre avec mes compétences d'hier et d'aujourd'hui, avec qui je suis

Je suis une femme de 40 ans vivant en France au XXI<sup>ème</sup> siècle, ce qui m'offre une certaine liberté d'action et de développement professionnel. Après une **expérience** salariée en cabinet d'architecture du patrimoine, je me sens prête à tenter l'expérience de la création d'entreprise, une entreprise ancrée sur le territoire Rance-Emeraude-Romantique, une entreprise partagée, en lien avec l'Histoire et les histoires.

Je pense que transmettre un patrimoine est essentiel pour l'être humain et l'évolution de l'Humanité.

J'ai expérimenté les bienfaits de la rencontre autour de pratiques créatives collectives, véritable opportunité pour créer des liens d'amitié avec des personnes aux centres d'intérêt communs.

Les créations artistiques contemporaines permettent de mêler diverses pratiques et de multiples supports de médiation ; je souhaite mettre en valeur artistes, artisan.e.s et ressources locales à travers une offre culturelle et touristique.

L'entreprise est alors un outil idéal pour coordonner des collaborations hétéroclites, créer des emplois qualifiés et épanouissants, honorer des contrats et développer une dynamique originale dans ce bassin de vie. Voici le cœur de mes **motivations** pour mener l'étude de ce projet d'entreprise complexe : l'impact social et mon plein épanouissement.

Cette entreprise, je l'ai nommée E·M·I·I pour pouvoir aussi m'en détacher.

Je me sens capable d'y assurer les **fonctions** de direction et de commissariat d'exposition grâce aux compétences acquises dans mes activités précédentes, professionnelles et bénévoles et surtout, grâce à cette formation CREOPSS ancrée sur notre **territoire-société**, notion si essentielle que j'ai redécouverte aujourd'hui.

→ Cf. *Annexe 1 – Référentiel CREOPSS*

Que ce soit en conception architecturale ou gestion de projets, ou même en négociation commerciale, animation de réseau, communication et diffusion d'activités culturelles, j'ai pu goûter à l'**autonomie entrepreneuriale** avec plaisir (et aussi stress, difficultés relationnelles, erreurs et oublis).

Cependant, je ressens aujourd'hui un **besoin de formation** complémentaire en gestion d'établissement recevant du public avec emplois salariés, en gestion de point de vente, tout comme en recherche de financements de type mécénat.

Je souhaite concevoir cette entreprise en étant entourée de personnes-ressources et accompagnée sur la partie comptabilité et déclarations administratives.

Afin de fédérer des personnes motivées autour de ce projet, je projette d'impliquer en priorité des habitant.e.s intéressé.e.s par la thématique de l'Histoire et des histoires locales, de réunir des spécialistes au sein de comités bénévoles, de mobiliser indépendant.e.s, artistes et artisan.e.s du territoire et de recruter enfin une équipe de salarié.e.s cogérant.e.s.

→ Cf. *Annexe 2 – Fiches métiers répertoriés*

Le grand enjeu de cette entreprise coopérative sera d'assurer une contrepartie épanouissante pour chacun.e.

Dans 10 ans, j'imagine E·M·I·I comme **un centre culturel de référence en tourisme créatif** rayonnant depuis le territoire entre Rennes et Saint-Malo ; un site touristique et de divertissement où les patrimoines locaux sont mis en valeur, compris et développés, où les visiteurs participent avec envie aux activités proposées, laissant une trace sensible pour les prochains visiteurs, où toute une communauté créative aime à se retrouver, in situ et via la plateforme internet, avec des interventions dans l'espace public en « hors-les-murs », pour co-créer un fonds muséal illustrant nos réponses contemporaines.



**Delphine Guglielmini**

COORDINATION | COMMUNICATION | ANIMATION

Dépoussiérer les patrimoines d'ici  
pour s'enrichir d'Histoire(s), ensemble  
Territoire Rance Emeraude Romantique



+ 33 (0)6 78 35 30 30



delphine@joiedevivreici.com



madame.dg



delphine-guglielmini



joiedevivreici



Figure 6: Qui n'a pas déjà souffert d'une visite au musée ?  
Saturation d'informations, fatigue physique, incompréhensions, photos sans intérêt, ennui, oubli...



Figure 7: L'Histoire est une matière riche et transversale.  
Elle ancre notre culture dans un contexte commun et apporte des savoirs utiles dans notre quotidien, nourrissant notre imaginaire.

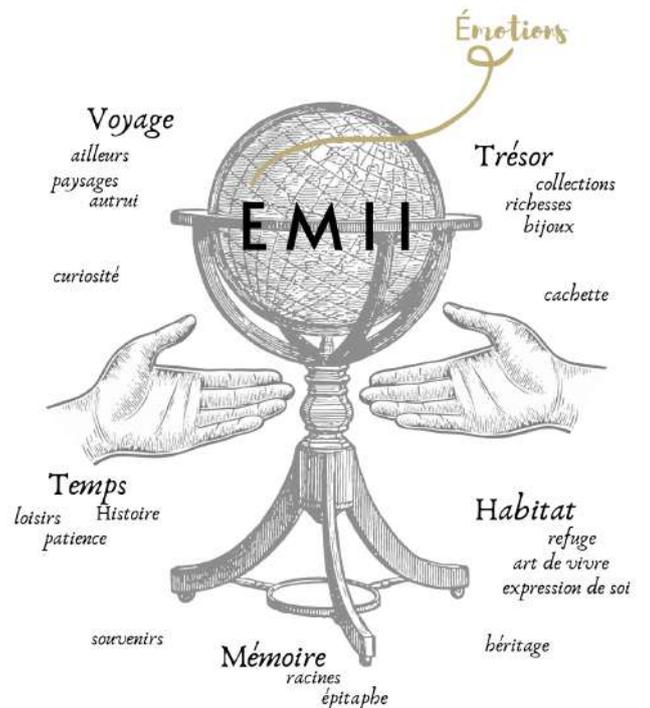


Figure 8: Les champs sémantiques du patrimoine montrent la richesse du sujet et son lien avec notre humanité.

## Esquisser l'éthique du projet coopératif E·M·I·I

A l'origine de ce projet d'entreprise, hormis mes expériences professionnelles et bénévoles, il y a un sujet qui me tient à cœur : défier la Mémoire et les effets du temps. Le **concept** du projet se définit par la question : comment **transmettre Histoire et histoire(s)** pour qu'elles nous apportent exemples et conseils utiles à une meilleure qualité de vie aujourd'hui et demain, entre habitant.e.s, artistes et touristes ?

A partir de **constats** et du suivi de l'actualité sous cet angle de vue, j'ai pu extraire des phénomènes contemporains qui corroborent le projet d'entreprise (les **opportunités**) ainsi que des faits qui peuvent aller à l'encontre de son développement (les **menaces**).

→ Cf. *Annexe 3 – Photographie de société 2020*

2020 est une année d'élections municipales et une année historique par rapport à la pandémie de Covid-19. Ressort de ces temps de changement, le souci de la sécurité, sanitaire et civile. La distanciation physique devrait maintenant faire partie de nos habitudes publiques. Comment alors favoriser le lien social dans des ateliers collectifs ou événements culturels ?

Sujet de la plus grande importance : l'Environnement. Plus que jamais prioritaire, se soucier de l'environnement, c'est réfléchir à nos modes de consommation. Circuits-courts, recyclage, réemploi, matériaux biosourcés, diminution de la consommation dans tous les domaines... comment une entreprise peut-elle aujourd'hui s'inscrire de manière pérenne dans un monde aux ressources limitées ?

Ces dernières années ont vu la croissance du marché du développement personnel pouvant dévier vers l'individualisme. Ce phénomène interroge l'apprentissage que l'on peut faire grâce à l'autre.

Dans le cadre scolaire, l'Histoire est toujours enseignée de manière littéraire avec quelques sorties sur des sites mémoriels de renom. Connait-on vraiment l'Histoire telle qu'elle a été vécue sur notre territoire ? Les programmes d'Histoire de l'Éducation nationale balayaient les grandes dates. Quant aux élèves, cette matière, pourtant transversale, n'est pas la plus appréciée. Alors comment parler de patrimoines sans ennuyer ?

Certains constats deviennent toutefois motivants pour développer ce projet d'entreprise culturelle et mémorielle. Par exemple, la quête de sens et les bienfaits de l'inutile (l'art, la contemplation, les loisirs créatifs) sont des sujets récurrents dans les librairies. La chance de bénéficier de temps libre permet aussi d'apprécier le temps long du faire soi-même et des travaux manuels, ou bien de s'offrir les bienfaits du voyage.

En France, la Culture est considérée comme un liant de la société et de la famille. Le phénomène de tribu représente la tendance qu'ont des personnes aux centres d'intérêt communs de se rassembler dans des lieux ou lors d'événements, sans jugement sur les catégories sociales, l'âge ou le physique.

E·M·I·I s'inscrit donc dans ces constats mouvants dont l'épicentre reste la relation sociale et notre Humanité.

Ainsi, une ébauche de la **charte éthique**, texte fondateur de l'entreprise, a été rédigée ; cf. ci-après.

L'utilité sociale au cœur de ce projet consiste à « favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe,

à un territoire, à une culture, vers davantage de bien-être et d'expression de notre Humanité ». En faveur de la Paix, tout l'enjeu de l'entreprise sera alors de stimuler la curiosité, la créativité et la coopération, en s'appuyant sur les valeurs fondamentales que sont le respect du vivant (et du passé), la curiosité pour l'autre et le dépassement de soi, la coopération et transmission, l'humour et le ludique. Cette charte reste une esquisse car l'objectif est de la confrontée aux différentes parties prenantes du projet coopératif.

Son **rôle** consistera à assurer une ligne de conduite cohérente dans tous les choix de l'entreprise, que ce soit dans les partenariats, les choix de projets culturels ou l'ambiance au sein de l'entreprise. En cas de situations difficiles, elle offrira la force de rebondir et de persévérer avec intelligence, car l'ambition est généreuse.

E·M·I·I s'appuie sur 3 **chartes de référence** que sont la Déclaration universelle des droits de l'homme issue des Nations Unies, la Charte pour la Terre et l'Humanisme du Mouvement Colibris et la Déclaration d'Incheon pour l'éducation 2030 portée par l'UNESCO. De manière pratique, la veille et le partage d'informations seront assurés par et avec des **réseaux** existants : le Mouvement pour la Paix, la Fédération des écomusées et des musées de société, le réseau international du tourisme créatif, et bien entendu la CRESS, chambre régionale de l'économie sociale et solidaire de Bretagne.

Forte de ces références motivantes, la **démarche d'économie solidaire et de développement durable** se trouve au cœur du projet d'entreprise avec pour objectif de contribuer aux enjeux mondiaux suivants : **la Bonne Santé et le Bien-être** (n°3) grâce aux activités créatives et coopératives, **l'éducation de qualité** (n°14) avec une pédagogie et des ressources professionnelles, des **villes et communautés durables** (enjeu n°11) grâce à l'impact de cette structure sur la dynamique du territoire (attractivité touristique, interventions dans l'espace public, ateliers collectifs) et enfin, une **consommation et production responsables** (n°12) avec une Boutique offrant des produits locaux et un espace muséal réalisé en éco-conception. Des indicateurs permettant de vérifier l'impact social, économique et écologique de l'entreprise ont été listés.

Labels, marques et certifications écologiques sont visés dans la limite de leur impact financier sur l'équilibre économique de l'entreprise. Des choix seront à faire quant à la sélection des produits. Concernant l'équipement touristique et de loisirs, le label Tourisme et Handicap ainsi que la marque Accueil Vélo et le label Étape Rando Bretagne font partie des priorités pour le bon accueil de tout visiteur. Idéalement, la certification environnementale de l'ADEME serait obtenue pour valider les aménagements et les usages respectueux de l'environnement.

Les **entreprises** rencontrées dans le cadre de l'étude-terrain m'ont fait prendre conscience de l'éthique nécessaire au quotidien pour mener une activité difficile mais épanouissante, engagée sur un territoire et dans notre société.

→ Cf. *Annexe 5 – CR des études-terrain*

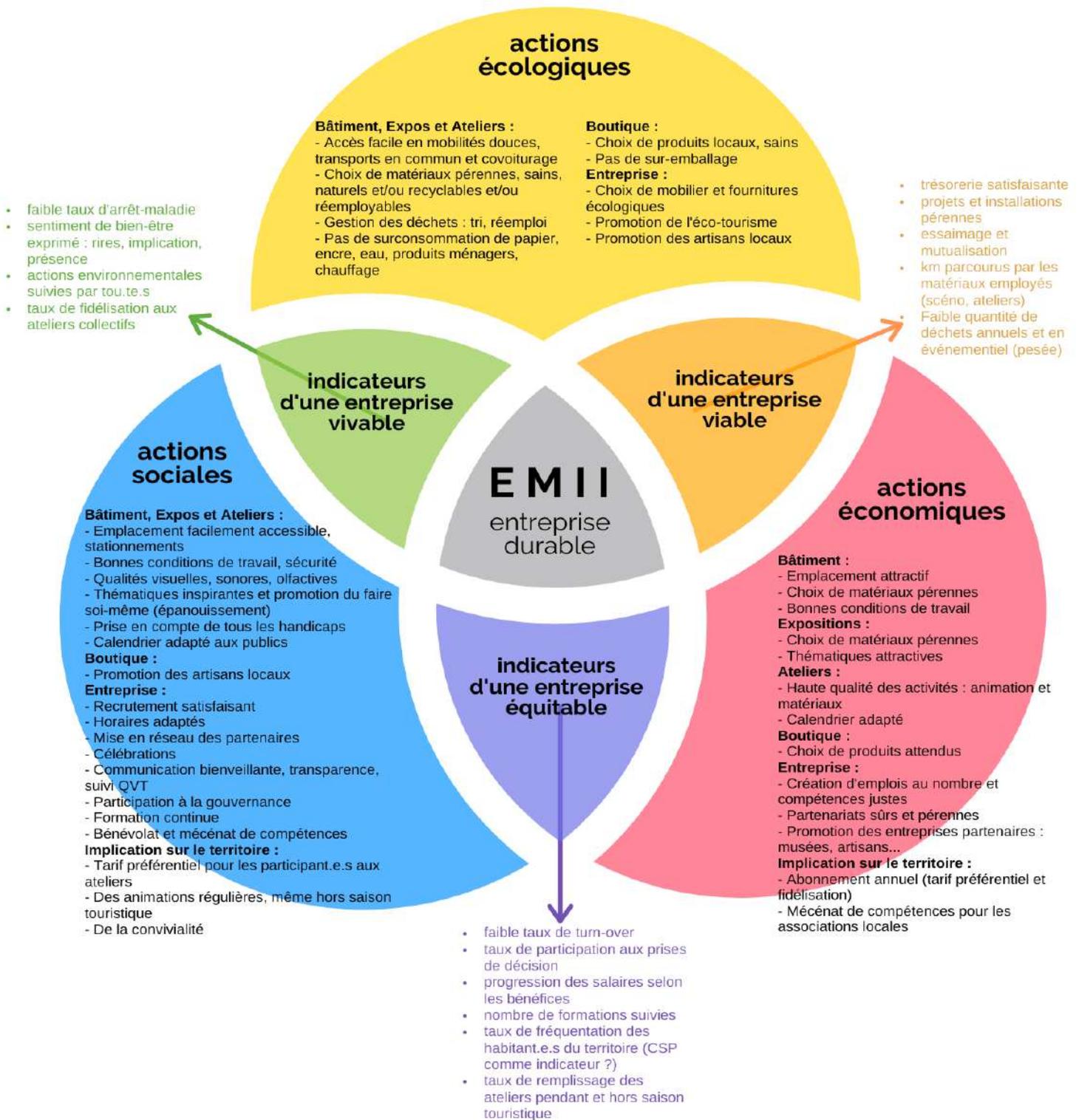


Figure 9: Les actions et indicateurs visés pour engager l'entreprise dans un développement soutenable.

# La charte éthique d' E·M·I·I

E·M·I·I , un espace muséal immersif et inspirant,  
pour s'enrichir d'Histoire(s)

Constatant l'accroissement de l'isolement, de la peur de l'autre, de l'agressivité, des guerres ;  
Constatant la nécessité du retour au local, des circuits-courts et d'un tourisme de proximité ;  
Constatant le désintérêt pour le patrimoine au quotidien pourtant source de solutions ou donneur de leçons ;  
Constatant les bienfaits physiques et émotionnels liés aux pratiques créatives, manuelles, collectives ;  
Constatant l'attractivité de la Bretagne pour son environnement, sa qualité de vie et sa dynamique culturelle ;  
Est venue l'insolente envie de créer une entreprise touristique et de loisirs, fondamentalement participative.

Fini le musée où l'on chuchote et ne doit rien toucher !

A la fois lieu d'expositions et centre de pratiques créatives, E M I I est un **espace muséal immersif et inspirant** qui permet de s'enrichir d'Histoire et d'histoires locales. Le fonds culturel se construit au fil des expériences artistiques et des contributions de passionné.e.s.

L'utilité sociale au cœur de ce projet consiste à :

**Favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, vers davantage de bien-être et d'expression de notre Humanité.**

En faveur de la Paix, tout l'enjeu de l'entreprise sera de :

**Stimuler la curiosité, la créativité et la coopération**

D'autres finalités complètent l'ambition du projet :

- Satisfaire le besoin d'apprendre, le besoin de s'exprimer et le besoin de se divertir
- Favoriser la transmission de savoirs et expériences entre Habitant.e.s, et entre Habitant.e.s et Touristes
- Promouvoir artistes, artisan.e.s et entreprises du territoire aux pratiques et produits éthiques

Il s'agit de **lutter de manière divertissante contre la perte de mémoire, individuelle et collective.**

Forte des valeurs fondamentales que sont le respect du vivant (et du passé), la curiosité et dépassement de soi, la coopération et transmission, l'humour et le ludique, l'entreprise s'inscrit principalement dans le domaine du bien-être, puis dans les domaines de l'éducation, du développement culturel et de l'écotourisme.

Elle a pour objectif de participer à :

- l'ouverture culturelle et l'éducation au patrimoine, dans un souci de transmission plus que de préservation par le biais d'une médiation ludique et participative
- la promotion d'un tourisme respectueux de l'environnement, des territoires et des individus
- la création d'une communauté créative

E M I I est dédié aux personnes curieuses et écoresponsables, d'hier, d'aujourd'hui et de demain, d'ici et d'ailleurs. Les activités proposées sont ouvertes à toutes les bonnes volontés quels que soient le sexe, les origines ethniques et sociales, la langue ou la religion, les opinions publiques, la fortune, la naissance, un handicap, l'âge ou l'orientation sexuelle. La seule obligation est de s'engager dans la présente charte éthique.

*Document rédigé le 2/1/2020  
Delphine Guglielmini, fondatrice de E M I I*

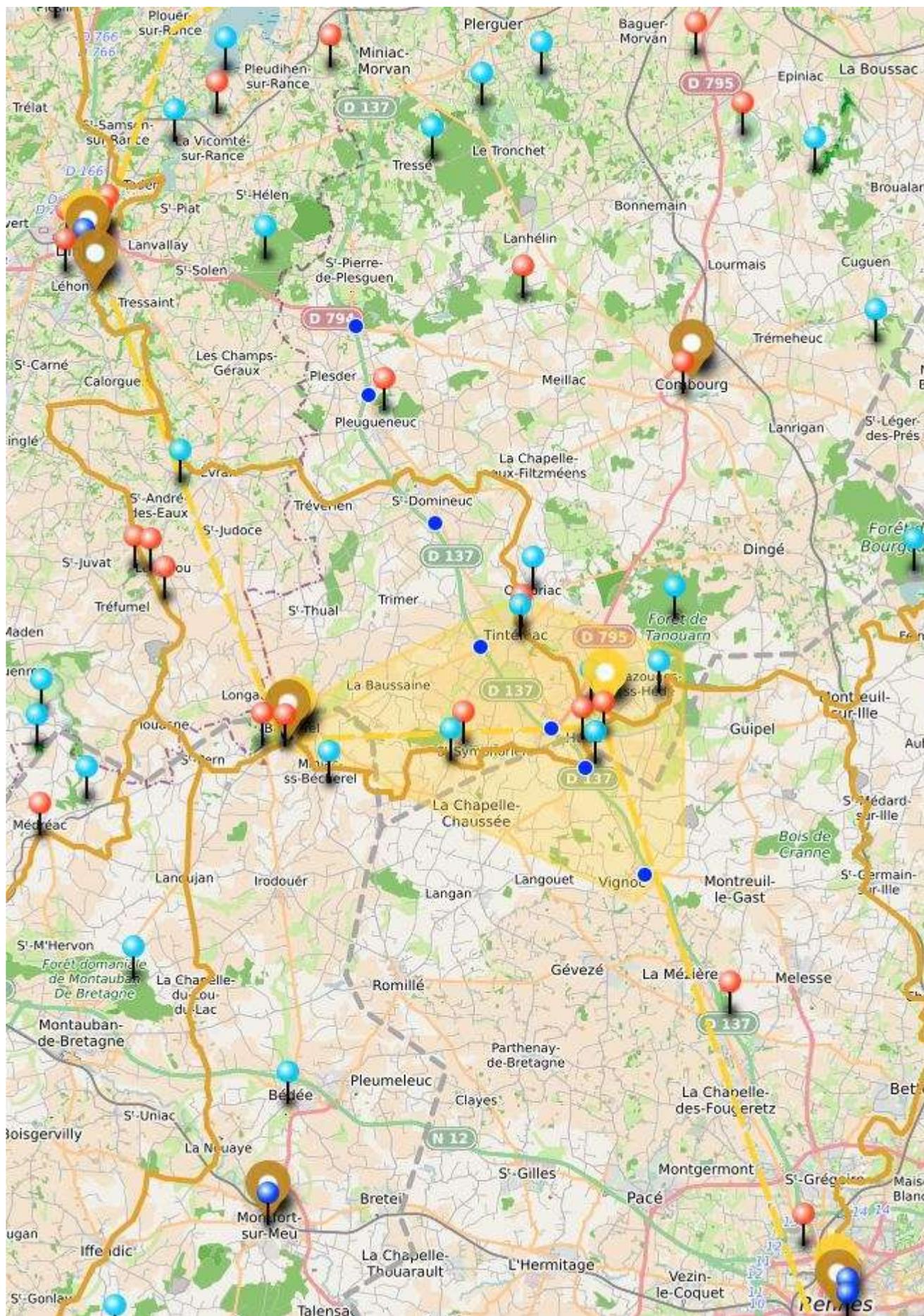


Figure 10: Carte de repérage disponible sur [https://umap.openstreetmap.fr/fr/map/e-m-i-i\\_territoire-detude\\_455515#11/48.3195/-1.7654](https://umap.openstreetmap.fr/fr/map/e-m-i-i_territoire-detude_455515#11/48.3195/-1.7654)

Le chemin de grande randonnée qui longe la ligne de crête et la voie verte du canal d'Ille-et-Rance sont des axes structurants du développement culturels et touristiques du territoire étudié. Le site du projet n'est pas défini à ce jour ; l'accessibilité et la visibilité du lieu seront essentielles.

## Positionner E·M·I·I dans le développement soutenable du territoire

Parmi 4 sites repérés (Saint-Suliac/Saint-Père situé entre Rance et route de Cancale, Dol-de-Bretagne pour sa situation entre Mont-Saint-Michel et Saint-Malo, Lanvallay aux portes de Dinan et Hédé/Tinténiac), j'ai choisi de porter mon attention sur le triangle Hédé/Tinténiac/Bécherel, pour sa position centrale entre Rennes et Saint-Malo, pour la richesse paysagère et culturelle, et pour sa connexion avec Nantes et le Mont-Saint-Michel via « La traversée Moderne d'un Vieux Pays » ainsi que par la liaison « Manche-Océan » qui s'appuie sur le canal d'Ille-et-Rance.

En m'appropriant la **géographie** et le **patrimoine paysager** de ce territoire, j'ai découvert une géologie particulière avec du granit, de la terre argileuse, et cette ligne de crête caractéristique du belvédère qu'est Hédé, ligne de partage des eaux avec au Nord, le bassin de la Rance, et au sud, le bassin rennais. Le climat océanique favorise la qualité des zones humides et étangs avec des projets de protection d'espaces naturels type Natura 2000. Faune et flore y sont d'une grande richesse dans un paysage bocager préservé.

La **photographie économique** du bassin de vie montre l'attractivité des pôles économiques et de services que sont Rennes et Rennes Métropole dont fait partie Bécherel, Saint-Malo et son agglomération littorale, Dinan et son agglomération en pays de Rance, Combourg et la Bretagne Romantique dont font partie Tinténiac et Hédé-Bazouges en sa lisière sud.

La desserte principale du territoire-projet est la RN137 (ou D137) appelée « 4 voies de Rennes à Saint-Malo » dont des les échangeurs ont été aménagés en aire de covoiturage. La ligne de chemin de fer passe plus à l'Est du territoire avec la gare la plus proche située à Montreuil-sur-Ille ou Dingé.

Ce territoire fait partie des couronnes urbaines de Rennes, on parle de communes périurbaines dont la **population** profite de l'accès à la propriété et d'emplois de proximité ou bien, effectue des trajets pendulaires vers les pôles économiques, en voiture, covoiturage ou en transports en commun (cars de la métropole rennaise ou du département).

Les **mobilités** douces restent essentiellement des pratiques de loisirs : circuits-vélos, chemins de randonnée, voies vertes, canal et mobilité fluviale, parcours équestres, font partie des priorités de développement mentionnées dans le schéma de cohérence territoriale du pays de Saint-Malo ainsi que par la Destination touristique Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel.

Le territoire se compose donc de communes-dortoirs avec des centres-bourgs plus ou moins dynamiques, des lotissements et des zones d'activité en développement. La population péri-urbaine est en augmentation mêlant familles de souche, nouveaux-arrivants et personnes en transit (centres d'hébergement à Hédé). En fin de semaine et pendant la période estivale, les brétilien.ne.s excursionnistes, touristes français et étrangers viennent découvrir les sites remarquables que sont les Onze écluses du canal d'Ille-et-Rance et la cité du Livre de Bécherel. L'ambition régionale est bien de développer le tourisme vert, la dynamique culturelle, touristique et économique de secteur.

Le SRADDET de Bretagne, Schéma Régional d'Aménagement, de Développement Durable et d'égalité des Territoires (en cours de validation) ambitionne de construire « une Bretagne à vivre pour ses habitants, une Bretagne attractive pour ceux qui ne la connaissent pas, une Bretagne active et créative, une Bretagne singulière, mais inscrite dans une géographie et des réseaux nationaux, européens et mondiaux. »

Avec le repérage des acteurs culturels, des sites paysagers et patrimoniaux, on s'aperçoit que le maillage de ce territoire-projet offre des potentiels de développement dans lesquels E·M·I·I pourra **s'impliquer** à travers son utilité sociale principale : « favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, vers davantage de bien-être et d'expression de notre Humanité ».

E·M·I·I souhaite ainsi s'inscrire dans le développement local en s'appuyant sur ses **ressources** ainsi que sur ses problématiques. Quatre angles d'étude ont été retenus en fonction de l'utilité sociale du projet : la qualité de vie sur ce territoire, la culture locale, la coopération et le besoin d'apprendre. Parmi les atouts, environnementaux, culturels, socio-économiques, j'ai recensé notamment la qualité de la campagne bocagère et de ses sentiers, la fréquentation du site des Onze écluses et de Bécherel, l'attractivité des plans d'eau, la qualité de vie à la campagne par sa diversité d'habitats (fermes, longères, maisons de bourg, maisons neuves, habitat léger, petits collectifs) ses services de proximité et ses circuits-courts alimentaires (producteurs, potager), l'animation culturelle festive (Barzouges, festival Bonus, vide-greniers) stimulée par une population dynamique CSP+.

En parallèle, les **problématiques** soulevées semblent être la préservation des ressources naturelles (eau, faune, flore), la diminution des transports polluants et des nuisances sonores associées, la fidélisation sur le territoire avec un taux de retour sur site à stimuler, l'entre-soi culturel et comment en sortir, l'accueil et l'intégration des nouveaux-arrivants (primo-accédants et retraités de retour au pays), les faibles échanges intergénérationnels.

Forts de cette analyse du territoire, des **partenariats** sont envisagés pour le développement social, économique, écologique et culturel d'E·M·I·I. J'ai repéré ainsi les partenaires institutionnels (Politiques, Tourisme, Culturel, Social, Éducation), les équipements et acteurs culturels (Musées, Associations, Spécialistes Histoire Patrimoine Médiation, Médiathèques), les partenaires spécialistes de savoir-faire (Artistes visuels, Artisan.e.s, Associations et compagnies, Événementiel, Communication), les partenaires éventuels de la boutique (Entreprises Produits culturels, Entreprises Snacking local, Artisan.e.s et Artistes / Petites séries, Automates), les prescripteurs potentiels du projet (Publications locales, Presse, Offices de tourisme, Restaurateurs / Hébergeurs / Boutiques de proximité).

Pour la bonne gestion commerciale et juridique de l'entreprise : différentes conventions de partenariat, dépôt-vente, coopération ou collaboration, mise à disposition de salles, de matériel, d'expôts seront à établir avec chaque partie prenante.

→ Cf. Annexe 4 – 3 projets de convention de partenariat



Illustration 2: *Traversée moderne d'un Vieux Pays*, parcours extrait du guide de visite. Hédé-Bazouges et Béchereil sont ici une étape remarquable sur la liaison Manche-Océan, entre Nantes et le Mont-Saint-Michel.

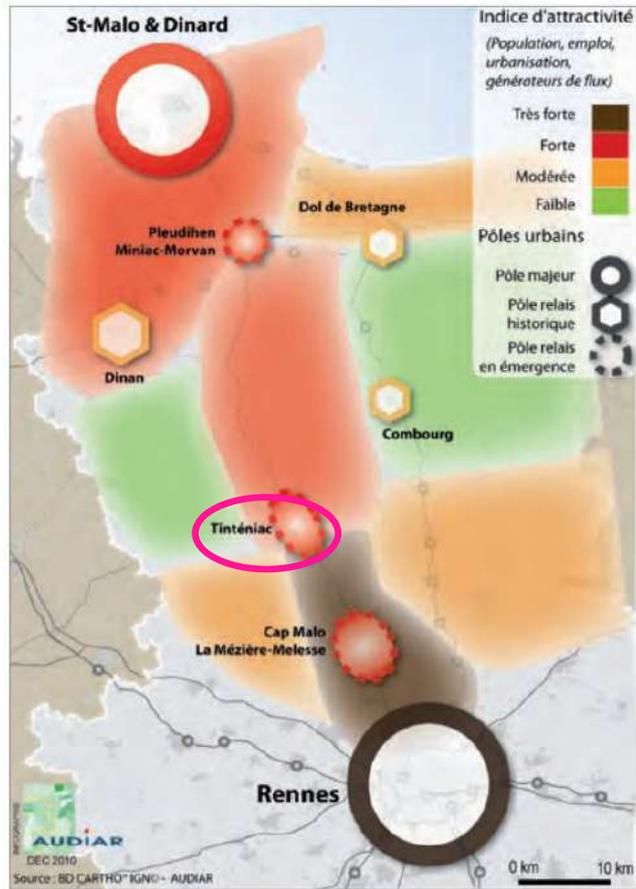


Illustration 1: Le territoire-projet présente une forte attractivité liée à sa position le long de la 4 voies, à mi-chemin entre Rennes et Saint-Malo.

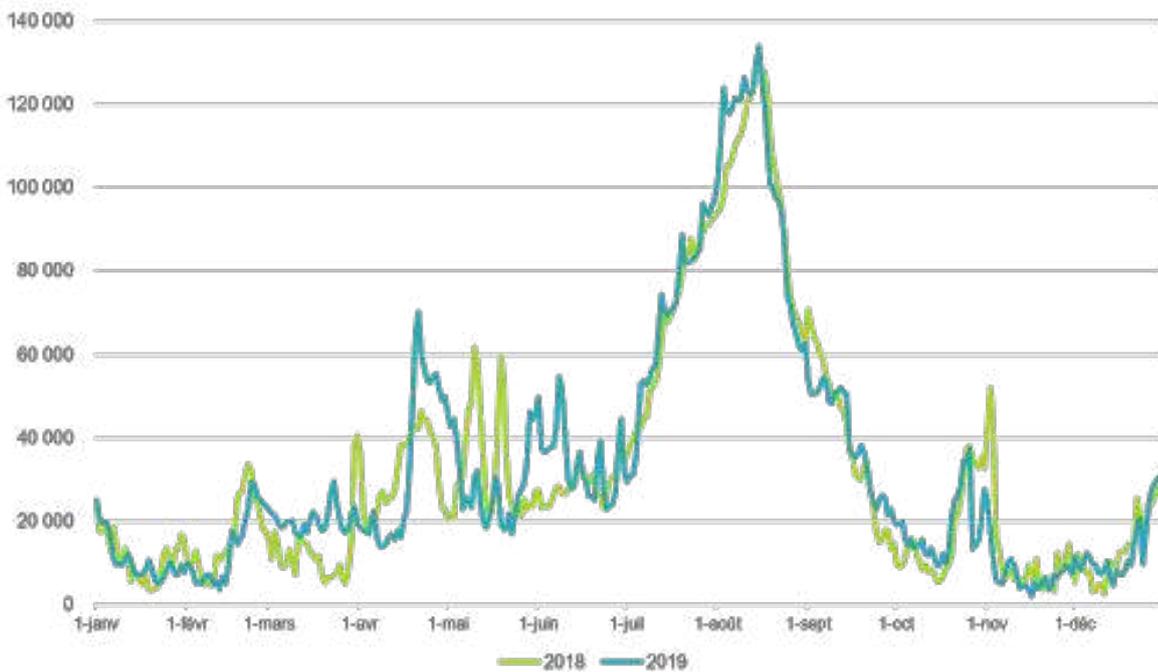


Illustration 3: 2019, caractérise une très bonne année pour le tourisme en Ille-et-Vilaine. La fréquentation touristique continue de croître (en nombre de nuitées). A ce jour, il n'y a pas de courbe projective à la sortie du confinement 2020.

Quelle sera la nouvelle courbe de l'économie touristique en 2021 ?

Source : <http://pro.bretagne35.com/bilan-2019-la-frequentation-touristique-repart-la-hausse>

# Les finalités d' E·M·I·I et le développement local

L'étude du territoire se fait ici au regard de l'utilité sociale de l'entreprise, à savoir, favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, à l'Humanité ; stimuler la curiosité, la créativité et la coopération, satisfaire le besoin d'apprendre, le besoin de s'exprimer et le besoin de se divertir.

Pour cibler mes recherches sur le territoire en accord avec les finalités visées, j'ai choisi d'extraire 4 thématiques et de les illustrer par les atouts et ressources du territoire, tout en repérant besoins et problématiques propres au

secteur Hédé-Tinténiac-Bécherel.

Ces 4 thématiques me permettent de ne pas étudier le secteur comme zone de chalandise propre à l'étude de marché, mais bien d'ancrer le projet d'entreprise sur le territoire grâce à ses valeurs, par un état des lieux préalable, une connaissance ciblée et vaste en même temps.

Comment le territoire illustre-t-il, ou pas, les thèmes d'exploration suivants ?

La qualité de vie	La culture locale	La coopération	Le besoin d'apprendre
<b>Par quoi la qualité de vie est-elle représentée sur le territoire ? Quels sont les critères, les exemples, les témoignages ?</b>	<b>Quelle est la culture typiquement locale ? Quelles sont les cultures annexes ? Comment la vie culturelle est-elle animée ici ? Qui sont les principaux acteurs ?</b>	<b>Comment la coopération (le faire-ensemble) est-elle représentée sur le territoire ? Qui coopère ? Pour qui est-elle nécessaire ?</b>	<b>Qu'est-ce que « le besoin d'apprendre » sur le territoire ? Existe-t-il ? Comment est-il mis en avant ?</b>
<p><u>L'environnement naturel</u> : la campagne bocagère, le canal, les forêts et puis la mer pas loin</p> <p><u>Les couronnes périurbaines</u> : une population dynamique, l'axe routier principal et les trajets pendulaires, les zones d'activités</p> <p><u>L'art de vivre à la campagne</u> : le jardin convivial et le potager expérimental, les équipements de proximité, le voisinage, les associations sport et loisirs</p>	<p><u>Les traditions</u> : le pays gallo, les veillées contées, le rapport à la mer et à la ville</p> <p><u>La culture de la ville à la campagne</u> : festivals, fêtes de village</p> <p><u>Le tourisme vert et fluvial</u> : l'attractivité du canal d'Ille-et-Rance, les cités remarquables, les associations patrimoine</p> <p><u>Les populations hors territoire</u> : touristes, migrants, jumelages, familles accueillies</p> <p><u>La particularité culturelle bretonne</u> : le maillage des dynamiques culturelles, des itinéraires touristiques connectés à un réseau international</p>	<p><u>L'entraide à travers l'histoire locale</u> : dans les champs, dans les villages, pour les personnes isolées</p> <p><u>La consommation en circuits-courts</u> : les petits producteurs, les commerces de proximité, Emmaüs</p> <p><u>Les rendez-vous citoyens</u> : réseau Femmes de Bretagne, les Ateliers du territoire, les ateliers de projets culturels</p> <p><u>Les dispositifs Rennes/Saint-Malo</u> : le <a href="#">Rennes St Malo Lab</a>, <a href="#">La French Tech Rennes St Malo</a>, les « hors-les-murs » culturels</p>	<p><u>Les établissements scolaires et péri-scolaires</u></p> <p><u>Les équipements culturels</u> : musées, médiathèques, fablab,</p> <p><u>Les loisirs éducatifs</u> : les visites guidées, les ateliers de l'UTL, les stages et portes ouvertes d'artisan.e.s,</p>
Quels sont les besoins du territoire ?			
Quelle est la plus-value d' E·M·I·I pour le développement local ?			

Situé dans le rétro-littoral de la côte d'Émeraude, le territoire-projet est relativement impacté par la pression touristique. Les sites remarquables comme les Onze écluses ou la cité de Bécherel contribuent à la dynamique des hébergements en milieu rural. L'ambition du ScoT du pays de Saint-Malo (2017) est une « recherche d'équilibre des activités touristiques. Le ScoT souhaite favoriser une approche touristique globale, afin d'assurer un desserrement de la pression touristique littorale et une diffusion de la dynamique touristique et de loisir à l'échelle du pays. Au Sud du pays, les atouts touristiques sont nombreux : le canal d'Ille et Rance, la ville de Combourg,

*Cobac Parc et le parc zoologique de la Bourbansais mais aussi un réseau de nombreux sites touristiques locaux. La mise en place de liaisons touristiques s'effectuera en lien avec le maillage des déplacements doux, en favorisant les systèmes de relais entre le train et le vélo par exemple. Ce réseau favorisera le développement du tourisme vert à travers une capacité d'accueil et d'hébergement renforcée dans les zones rurales et une recherche de produits touristiques à valeur ajoutée. »*

Ainsi, ce développement aura des répercussions sur la qualité de vie locale. Comment alors en tirer parti ?

## La qualité de vie sur le territoire-projet

Les ressources de la qualité de vie sur le territoire-projet		
Sur quel atout du territoire ce thème s'appuie-t-il ?	« Comment favoriser, promouvoir... » Les ressources de développement de cet atout	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette ressource en ...
<b>DES ATOUTS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>La campagne bocagère, ses sentiers et la forêt de Tanouarn</b> Le bocage est un type paysager spécifique à la Bretagne !	Un réseau de sentiers pour la pratique de la marche Les bienfaits de la chlorophylle sur le mental et le système respiratoire	- En aménageant un site attractif pour les urbains - En prévoyant un espace propice à la détente, comme point de départ pour des balades et randonnées
<b>Le canal d'Ille-et-Rance aménagé</b> 100 000 visiteurs par an	Un axe de liaison à mobilités douces : vélo, fluvial – interdit aux voitures <u>Voie verte du canal</u> : • Rennes-Hédé 45km (2h30 à 20km/h) • Hédé-Dinan : 38km (2h)	- En choisissant un lieu avec un accès facile et agréable depuis le canal - En mettant en avant la possibilité de venir depuis Rennes ou Dinan à la journée par le canal - En valorisant le slow-tourisme par des photos « chill out »
	Hébergement et restaurants	- En créant des partenariats : offres spéciales, prescription
<b>Les plans d'eau et les oiseaux migrants</b>	Un cadre propice à l'observation de la nature dans le calme, et à l'introspection	- En développant la thématique du voyage, du temps et des saisons - En créant un support pédagogique et ludique, avec un lien web : chants
<b>DES ATOUTS CULTURELS</b>		
<b>La qualité de vie à la campagne, les types d'habitat :</b> • longères, fermes, • maison de maître • maison de lotissement • habitat léger	Des choix écologiques : matériaux, isolation (granit, pierre des faluns, argile, paille, lin, chanvre, liège, laine de mouton...)	- En montrant les travaux réalisés - En montrant l'évolution à travers le temps - En partageant des conseils : tuto, ateliers, conférences <a href="https://www.lamaisonecologique.com/">https://www.lamaisonecologique.com/</a>
	Des surfaces suffisantes, de l'espace	- En promouvant les acteurs locaux - En montrant des aménagements remarquables sur le territoire
	Des travaux d'adaptation possibles : agrandir, diviser	- En créant de la convivialité autour de ce petit patrimoine de pays <a href="http://www.patrimoine-environnement.fr/">http://www.patrimoine-environnement.fr/</a>
	Des annexes remarquables : fournil, puits, porche... <a href="http://patrimoine.bzh/">http://patrimoine.bzh/</a>	- En montrant les pièces préférées des habitants - En valorisant des histoires familiales dans des ateliers de légendes personnelles ou expos temporaires
<b>Un art de vivre à la campagne : calme, jardinage et potager</b> Fête des plantes à Cardroc = 8000 visiteurs, le 1 <sup>er</sup> dimanche de juin	Un héritage familial, une résidence secondaire	Idem / habitat
	L'authenticité, la créativité, les savoir-faire des jardins et potagers	-En créant un réseau de passionné.e.s via le site de l'entreprise - En mettant en place des visites en petits groupes
<b>Des lieux d'animations culturelles de qualité :</b> • Le Bar'zouges • Le Village à Saint-Thual • Le Conte'neur à Mesnil-Roc'h • Le Repaire à Combourg • d'autres cafés à repérer	Mettre en place des événements en commun	- En créant un réseau de partenaires, en se rencontrant - En cherchant des financements propres à la dynamique du territoire
	Mutualiser des ressources : bénévoles, matériel, savoir-faire	
<b>DES ATOUTS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		

<b>Une population dynamique et CSP+</b>		- En animant un réseau CSP+ à la campagne ?
<b>Des services de proximité à disposition</b>	Comment créer des rencontres pour partager ressources et compétences ?	- En proposant des partenariats, des offres privilégiées aux client.e.s - En mutualisant des supports de communication - En proposant des espaces publicitaires - En collectant des témoignages : histoire, savoir-faire...

Les problématiques de la qualité de vie sur le territoire-projet		
A quel besoin ce thème est-il confronté sur le territoire ?	« Comment lutter contre... » Les problématiques de développement de ce besoin	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette problématique en ...
<b>DES BESOINS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>La préservation des ressources naturelles : eau de pluie</b>	La sur-consommation d'eau potable	- En prévoyant des réservoirs d'eau de pluie pour l'arrosage ou les activités extérieures, voire les sanitaires
<b>Limiter les transports polluants, et les nuisances sonores associées</b>	Les trajets en voiture personnelle	- En favorisant les mobilités douces, en aménageant un stationnement vélos couvert - En favorisant le covoiturage par un lien sur le site internet
<b>DES BESOINS CULTURELS</b>		
<b>Diffuser des pratiques simples, pour le quotidien, en accord avec les saisons</b>	Comment partager ? Par quels biais communiquer ?	- En partageant des bonnes pratiques avec les outils utilisés (web, livret) - En promouvant des acteurs locaux
<b>Développer l'entraide pendant le confinement</b>	Comment transmettre des messages bienveillants, de petites attentions ?	- En coordonnant la réception de photos/vidéos et en les communiquant sur les réseaux sociaux de l'entreprise - En proposant des activités ludiques à domicile, des kits DIY à personnaliser
<b>DES BESOINS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		
<b>Peu de mixité sociale dans les activités de loisirs</b>	Comment réduire les coûts des activités de loisirs ?	- En prévoyant des tarifs réduits - En recherchant des financements pour permettre la gratuité de l'offre
	Comment intégrer des publics différents ?	- En trouvant des points communs, des passions - En stimulant les échanges



Illustration 4: Maison de la pêche et de la nature d'Ille-et-Vilaine - Centre et site d'interprétation à Hédé-Bazouges

## La culture spécifique du territoire

Les ressources de la culture spécifique au territoire-projet		
Sur quel atout du territoire ce thème s'appuie-t-il ?	« Comment favoriser, promouvoir... » Les ressources de développement de cet atout	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette ressource en ...
<b>DES ATOUS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>Paysage rural préservé : le bocage</b> Le bocage est un type paysager spécifique à la Bretagne <ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Flore</u> : arbres, arbres taillés des haies bocagères, arbrisseaux, plantes...</li> <li>• <u>Faune</u> : petit gibier, gibier, oiseaux, rongeurs, insectes...</li> </ul>	Attractivité pour ces paysages spécifiques et son réseau de sentiers de randonnées	- En concevant des animations culturelles sur ces thématiques : expo, ateliers, visites, sélection de livres et objets et produits locaux (ex : bocaux) - En créant un réseau de professionnel.le.s (ex : Maison de la Rance), artisan.e.s (ex : Nadine Dupeux) - En utilisant ces ressources dans l'aménagement du lieu, dans les scénographies, dans les extérieurs (pieds-de-mur, parking)
	Toponymie reflétant l'évolution des usages (ex : pigeon vert)	
	Matériaux locaux (bois, osier, lin..) avec un savoir-faire traditionnel	
<b>DES ATOUS CULTURELS</b>		
<b>Des politiques en faveur du rayonnement culturel :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Conseil culturel de Bretagne</a></li> <li>• politique culturelle soutenue de Rennes</li> <li>• soutien de la CCBP et de la Région Bretagne aux projets de territoire</li> <li>• Appels à projets</li> </ul>	Comment participer à ce rayonnement culturel local ? Comment bénéficier de ces soutiens, de cette visibilité ?	- En proposant des projets culturels alliant habitant.e.s et entreprises - En répondant de manière professionnelle aux appels à projet - En créant des passerelles, des partenariats avec d'autres structures
<b>Une offre culturelle existante :</b> Quai des bulles à Saint-Malo La Route du Rock La Fête des Remparts de Dinan Les Fêtes patronales et de village <ul style="list-style-type: none"> <li>• Saint-Suliac</li> <li>• La Fête du Blé à Pleudihen-sur-Rance</li> <li>• Les Esclaffades à Saint-Hélen</li> </ul> Rennes Métropole et sa politique culturelle soutenue <ul style="list-style-type: none"> <li>• Le centre-ville rennais, haut-lieu culturel</li> <li>• Les animations de Bécherel – Cité du Livre</li> </ul>		- En adaptant les animations à l'actualité culturelle locale - En s'inscrivant dans un réseau des acteurs culturels du territoire PARTENARIAT plutôt que CONCURRENCE
<b>Des habitant.e.s créatif.ve.s</b>	Des associations culturelles (ex : l'Art aux Champs) Des structures culturelles existantes : maison du livre, théâtre de poche, médiathèques	- En proposant des animations coordonnées sur plusieurs lieux existants
	Des pépites sur le territoire (ex : Tikopia de Corto Fajal, le manuscrit de François Garnier...)	- En collectant des témoignages - En contactant des personnes-ressources comme des historiens, des passionnés (ex : Yves Castel)
	Des bénévoles disponibles	- En mobilisant les ressources avec des réciprocity
<b>DES ATOUS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		
<b>Communes labellisées :</b>	Participer à un tourisme culturel à l'année	- En repérant les sites remarquables et en dépoussiérant leur histoire : par de

<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Villes et Pays d'Art et d'Histoire</b> : Dinan</li> <li>• <b>Petites Cités de caractère</b> : Bécherel, Combourg, Dol-de-Bretagne, Léhon</li> <li>• <b>Communes du Patrimoine rural</b> : Tréfumel, Saint-Juvat</li> <li>• <b>Villages-étapes</b> : Dol-de-Bretagne</li> </ul>	<p>Mettre en valeur l'architecture, l'urbanisme, le paysage, le patrimoine religieux</p>	<p>l'écrit, des événements, des concours, des défis</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- En reliant à l'actualité culturelle, à des réseaux inter/nationaux</li> <li>- En diffusant des photos/vidéos attractives et en repérant les prises de vue (panoramas, cadrage, élément unique)</li> </ul>
--	--	--

## Les problématiques de la culture spécifique au territoire-projet

A quel besoin ce thème est-il confronté sur le territoire ?	« Comment lutter contre... » Les problématiques de développement de ce besoin	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette problématique en ...
<b>DES BESOINS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>Promotion du patrimoine bâti de pays et de sa restauration</b>	<p>Comment faire pour que ce soit :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• attractif ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En associant du Design contemporain avec les même matériaux</li> <li>- Avec une médiation dynamique (faire), insolite (rire)</li> <li>- En prévoyant à manger et à boire</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nouveau ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Benchmark de ce qui se fait déjà : Tiez Breiz, Empreinte...</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Scientifique ?</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En constituant un comité de spécialistes et d'universitaires</li> </ul>
<b>DES BESOINS CULTURELS</b>		
<b>Augmenter la fidélisation sur le territoire, le taux de retour sur site</b>	<p>Comment impliquer les touristes, les gens d'ailleurs ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En posant la question (enquêtes)</li> <li>- En collectant des témoignages surprenants (contre rétribution?)</li> <li>- En concevant une médiation participative ou ludique</li> <li>- En étant visible ailleurs (prescription)</li> </ul>
	<p>Comment donner envie de revenir ?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En donnant la parole</li> <li>- En poursuivant la visite via le web</li> <li>- En créant des liens humains : convivialité, échanges, prise de parole</li> <li>- En programmant des saisons culturelles différentes, ou par cycle thématique</li> <li>- En aménageant un lieu atypique</li> <li>- En proposant des tarifs attractifs (offre fidélité)</li> <li>- En les invitant personnellement</li> <li>- En s'adressant aux habitant.e.s les plus proches</li> <li>- En mettant en place un mode de transport</li> </ul>
<b>Sortir de l'entre-soi culturel</b>	<p>Un manque de moyens de communication un manque d'attractivité des horaires inadaptés Un manque de fidélisation</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En recrutant des prescripteurs, des influenceurs (type Instagram)</li> <li>- En capitalisant pour montrer la dynamique sur le long terme (cycle)</li> </ul>
<b>DES BESOINS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		
<b>Valorisation des talents locaux, artistes et artisan.e.s isolé.e.s</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>- En sortant des cercles conventionnels</li> <li>- En créant des animations fortes avec d'autres structures, hors territoire, avec valeurs similaires</li> <li>- en communiquant sur plusieurs réseaux et avec cohérence</li> </ul>
<b>Augmenter la visibilité des actions locales</b>	<p>Comment s'insérer dans des réseaux plus larges ?</p>	

## La coopération sur le secteur étudié

Les ressources de la coopération sur le territoire-projet		
Sur quel atout du territoire ce thème s'appuie-t-il ?	« Comment favoriser, promouvoir... » Les ressources de développement de cet atout	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette ressource en ...
<b>DES ATOUS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>Un paysage rural préservé</b>	Différents métiers pour un même objectif, entretien, surveillance, pratiques éco-responsables : <ul style="list-style-type: none"> <li>• ONF, DREAL</li> <li>• Agriculteurs</li> <li>• Associations de protection</li> <li>• animateurs du patrimoine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En mentionnant les métiers d'hier et d'aujourd'hui, dans expo thématique</li> <li>- En proposant des conférences-métiers à destination d'un public mixte</li> </ul>
<b>DES ATOUS CULTURELS</b>		
<b>Entraide bretonne :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="#">Produit en Bretagne</a></li> <li>• <a href="#">Marque Bretagne</a></li> <li>• <a href="#">Produits locaux</a></li> </ul>	Les entreprises locales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En proposant des produits labellisés en boutique</li> <li>- En privilégiant les circuits-courts</li> </ul>
<b>DES ATOUS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		
<b>Des entreprises d'envergure</b> Secteurs : <ul style="list-style-type: none"> <li>• industriel : Sanden, Delta Dore</li> <li>• pharmaceutique : Biomérieux</li> <li>• aide à la personne : ADMR</li> <li>• bâtiment : Maillard</li> </ul> <b>Des structures culturelles</b> <b>Des universités rennaises</b>	Bénéficiaire, partager : <ul style="list-style-type: none"> <li>- Expertise locale</li> <li>- Moyens en machines et matériaux</li> <li>- R&amp;D selon thématiques et enjeux contemporains</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En demandant de l'aide</li> <li>- En créant des partenariats avec réciprocité</li> <li>- En s'inspirant</li> <li>- En coordonnant des projets transdisciplinaires</li> </ul>
<b>Réseau collaboratif Rennes/Saint-Malo :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La <a href="#">French Tech</a></li> <li>• <a href="#">Rennes-Saint-Malo Lab (le pool)</a></li> </ul>	Comment et pourquoi s'insérer dans cette dynamique, entre 2 pôles économiques ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En créant des relais, en assurant un accueil à mi-chemin</li> </ul>

Les problématiques de la coopération sur le territoire-projet		
A quel besoin ce thème est-il confronté sur le territoire ?	« Comment lutter contre... » Les problématiques de développement de ce besoin	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette problématique en ...
<b>DES BESOINS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>Protéger l'environnement et les sites naturels</b>	Comment sensibiliser /responsabiliser au respect de la nature ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En informant avec humour des gestes, moyens, impacts</li> <li>- En montrant les incivilités</li> <li>- En coordonnant des actions collectives de nettoyage</li> <li>- En montrant des objets recyclés, en valorisant les déchets</li> </ul>
	Comment limiter les incivilités sur les sites naturels (poubelle, WC) ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En mettant à disposition des équipements libres d'accès</li> </ul>
<b>DES BESOINS CULTURELS</b>		
<b>Envie de mieux connaître ses voisin.e.s :</b> sentiment de sécurité, vigilance citoyenne	Comment aller vers l'autre ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En stimulant :           <ul style="list-style-type: none"> <li>• expériences collaboratives</li> <li>• sujets d'ateliers collectifs</li> <li>• événements conviviaux</li> <li>• communauté créative</li> </ul> </li> </ul>
<b>Accueillir et intégrer des nouveaux-</b>	Comment leur faire découvrir le	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En devenant</li> </ul>

<b>arrivants :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• primo-accédants</li> <li>• retraités de retour au pays</li> <li>• migrants : Emmaüs, centre d'accueil de Hédé</li> </ul>	territoire ? La commune ?  Comment inciter à l'implication citoyenne ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>• un lieu-repère culturel</li> <li>• un lieu-ressources</li> <li>• un lieu convivial, facilement accessible (horaires)</li> </ul>
<b>Augmenter les échanges intergénérationnels</b>	Comment faire se rencontrer des personnes d'âge différents, avec de réels échanges ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En créant un événement, en les invitant personnellement</li> <li>- En coordonnant un projet collaboratif</li> <li>- En collectant des témoignages pour sensibiliser : à la solitude, au manque</li> <li>- En créant une communauté créative autour d'une passion commune</li> </ul>
<b>DES BESOINS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		
<b>L'implication au sein des instances citoyennes</b>	Comment être acteur du développement du territoire ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En faisant partie du <a href="#">CODESEN</a>, Conseil de Développement Economique, Social et ENvironnemental du pays de Saint-Malo</li> <li>- En étant acteur des Ateliers du Territoire</li> <li>- En créant et développant une entreprise aux valeurs de l'ESDD</li> <li>- En créant des emplois</li> </ul>
<b>Diversifier les emplois disponibles sur le territoire</b>	Comment faire venir de nouvelles entreprises ? Dispositifs ? Terrains, bâtiments disponibles ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En repérant des lieux potentiels, insolites, dépréciés</li> <li>- En créant une entreprises et des postes différents</li> <li>- En faisant rayonner cette activité sur le territoire : retombées sur d'autres commerces (resto, hébergement)</li> <li>- En assurant du marketing territorial : conférence, communication web et presse nationale</li> </ul>



Illustration 5: Le Bar'Zouges, association Ce Qui Nous Lie à Hédé-Bazouges

## Le besoin d'apprendre sur le territoire-projet

Les ressources du besoin d'apprendre sur le territoire-projet		
Sur quel atout du territoire ce thème s'appuie-t-il ?	« Comment favoriser, promouvoir... » Les ressources de développement de cet atout	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette ressource en ...
<b>DES ATOUS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>Paysage rural préservé</b>	Observations facilitées de la faune et de la flore	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En créant des mobiliers d'observation</li> <li>- En proposant des ateliers de groupe : carnet d'observation</li> <li>- En stimulant la curiosité par la mise en place d'une exposition participative</li> <li>- En participant à une observation scientifique</li> </ul>
<b>DES ATOUS CULTURELS</b>		
<b>Équipements périscolaires</b> <b>Centres de Loisirs</b> <b>Point Info Jeunesse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• où et combien ?</li> </ul>	Mixité des âges Privilégie le ludique et le collectif Temps créatifs	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En proposant des visites adaptées au coopératif tout-âge</li> <li>- En adaptant les horaires d'ouverture : scolaires / vacances</li> <li>- En créant des partenariats éducatifs</li> <li>- En proposant des tarifs spéciaux</li> </ul>
<b>Université du Temps Libre</b>		
<b>DES ATOUS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		
<b>Établissements scolaires</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Primaire : combien ?</li> <li>• Collèges :</li> <li>• Lycées :</li> <li>• autres :</li> </ul>	Programme scolaire à suivre	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En proposant des visites adaptées à chaque niveau scolaire</li> <li>- En adaptant les horaires d'ouverture : scolaires / vacances</li> <li>- En créant des partenariats éducatifs</li> </ul>

Les problématiques du besoin d'apprendre sur le territoire-projet		
A quel besoin ce thème est-il confronté sur le territoire ?	« Comment lutter contre... » Les problématiques de développement de ce besoin	Valeur ajoutée pour le projet L'entreprise répond à cette problématique en ...
<b>DES BESOINS ENVIRONNEMENTAUX</b>		
<b>Limitier les déplacements</b>	Comment répondre aux personnes à mobilité restreinte ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En proposant une offre à distance : vidéos, tutos, visites virtuelles</li> <li>- En assurant des navettes</li> </ul>
<b>DES BESOINS CULTURELS</b>		
<b>Diversifier l'offre culturelle</b> Autre chose que des fêtes de village et de l'entre-soi associatif	Comment apporter de nouvelles activités pour répondre à ce besoin d'apprendre ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En contactant des professionnel.le.s d'ailleurs</li> <li>- En croisant des thématiques d'autres secteurs</li> <li>- En faisant de manière différente : le hors d'échelle, les juxtapositions ...</li> <li>- Avec une autre temporalité : nuit blanche, à l'aurore...</li> <li>- En utilisant l'espace public</li> <li>- En assurant une communication soutenue multi-canal</li> </ul>
<b>Mieux connaître sa commune, son territoire</b> Loca-tourisme : par envie, faute de moyens, si déplacements limités	Comment se renseigner ?	<ul style="list-style-type: none"> <li>- En allant au musée</li> <li>- En lisant des monographies sur la commune</li> <li>- En suivant des visites guidées avec des passionnés, des historiens, des conteurs</li> <li>- en discutant avec des voisins</li> <li>- en observant soi-même</li> </ul>
	Comment ne pas se sentir isolé.e.s,	- En donnant son avis, par maîtrise

	ignorant.e.s ?	d'usage - En utilisant un vocabulaire accessible et en donnant des définitions, par la pratique
	Comment se motiver ?	- En faisant en groupe - En préparant un ouvrage commun : expo, livret, film... - En suivant un programme
<b>DES BESOINS SOCIO-ÉCONOMIQUES</b>		

La participation à des ateliers et événements culturels permet de s'exposer à des points de vue différents, d'oser des expériences enrichissantes envers soi-même, et d'explorer de nouvelles idées. Sortir de son quotidien grâce à des pratiques créatives permet de s'ouvrir à des modes de pensée différents de ceux prévalant dans le cercle social immédiat de chacun.e.

Par conséquent, la participation à ce type d'activités contribue à accroître la tolérance, l'ouverture et le respect des autres ; valeurs au centre de notre charte d'entreprise ; et à mieux connaître son territoire, bassin de vie partagé.

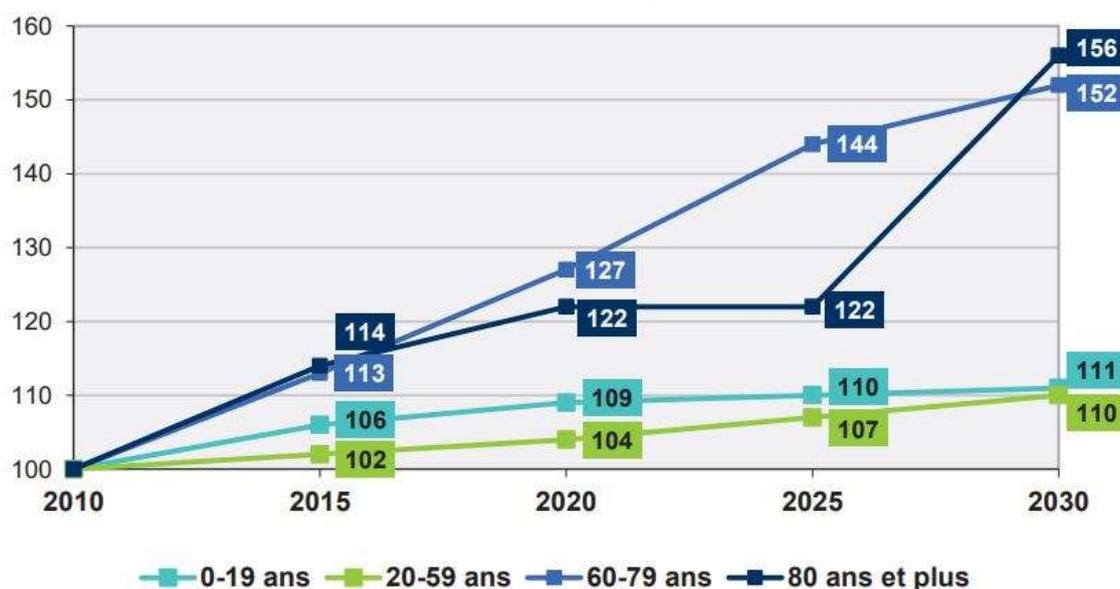
Bassin de vie partagé depuis bien longtemps.

Une trame d'analyse du territoire à travers son histoire populaire pourrait être :

Thématique	Site à explorer sur le territoire	Site hors secteur d'étude
<b>Les toutes premières occupations humaines (-300 000/-35 000)</b>	Sites archéologiques mineurs (cf. annexes de PLU en mairie)	Mont-Dol (35)
<b>Le Peuple des Pierres levées (-5 000/-3 000)</b>	Menhirs disséminés en campagne Maison des Fées à Tressé	Guitté (22) Champ-Dolent (35)
<b>Les Celtes de l'Est et les Gaulois d'ici (-500ans)</b>		Lillemer (35) Plouer-sur-Rance (22)
<b>L'Armorique romaine (-50ans)</b>	La voie romaine Condate-Aleth et vers Coriosolis	Le Quiou (22) Saint-Servan (35) Corseul (22)
<b>La Colonisation brittonne (V-IXème s.)</b>	Toponymie	
<b>Les Rois bretons face aux menaces (845)</b>	Mottes féodales à Coëtquen	Camps viking en Rance
<b>Chevalerie et Croisades (XII-XIV)</b>	Château en ruines de Hédé Château de Montmuran aux Iffs	Dinan (22) Saint-Aubin-du-Cormier (35)
<b>La Bretagne et la France (XV-XVIè)</b>	Misère et peste : les maladreries Les nobles en campagne	Parlement de Bretagne à Rennes
<b>L'âge d'or et les Corsaires (XVII-XVIIIè)</b>	Commerce Relais entre Rennes et les ports : hébergements Malouinières et maisons de maître	
<b>Les Cités balnéaires (XIXè) et le Romantisme</b>	Combourg avec Chateaubriand la Chouannerie Le tramway Rennes-Saint-Malo	Dinard Saint-Malo
<b>La 2ème Guerre mondiale et la Reconstruction (1939-52)</b>	La Voie de la Libération qui traverse le secteur	Saint-Servan : bunkers
<b>Les Terre Neuvas et la Grande Pêche</b>	Traces de marins-pêcheurs sur les maisons en campagne	La Rance Saint-Malo
<b>L'Agriculture pour nourrir les villes</b>	Chanvre, lin, blé Élevages : vaches, poules, porcs	Maraîchage sur le littoral
<b>Les Télécommunications, internet (1980)</b>		Rennes
<b>L'Habitat et les jardins écologiques (2000)</b>	Eco-lotissement à Hédé-Bazouges	

Ce travail de recherches constitue le fondement de l'offre de services « espace muséal ». Il sera organisé ultérieurement et en lien avec des spécialistes locaux.

## Projection de population en Ile-et-Vilaine par classe 2010-2030 Indice 100 en 2010



Source : Insee, modèle Omphale - Projection de population à l'horizon 2030 en Ile-et-Vilaine, scénario central, décembre 2008.

Figure 11 : La population brétillienne est en croissance et connaît un vieillissement.

Comment l'entreprise culturelle et touristique E-M-I I peut-elle participer à la qualité de vie et aux attentes de ces personnes de plus de 60 ans ?

Le diagnostic ethno-sociologique me permettra d'identifier des réponses adaptées.

## Profils-cibles du projet



« Juan et Manon »

Couple de nouveaux-arrivants ou touristes culturels



« Jannick »

Jeune retraitée CSP+



« Jean »

Élu et bénévole associatif



« Manuela »

Quarantenaire divorcée avec enfants férue de pratiques créatives

Quelques traits *a priori* communs à ces personnes :

- elles veulent découvrir la culture locale en participant à des activités artistiques et créatives.
- elles souhaitent vivre des expériences collectives qui leur permettent de se sentir "intégrées" sur leur territoire ou à leur lieu de séjour.
- elles ne sont pas intéressées par le monumentalisme, le spectaculaire et le "tourisme de superlatifs".
- elles partagent leurs expériences via les réseaux sociaux.
- elles consacrent une part conséquente de leur budget à la réalisation de leurs activités de loisirs.
- elles combinent, lors d'un même séjour, tourisme créatif et autres segments touristiques: écotourisme, slow tourisme, tourisme linguistique, culturel, industriel, gastronomique...

# Ancrer le projet en donnant la parole aux habitant.e.s : le nécessaire diagnostic ethno-sociologique

Une option de la formation proposait soit de mieux identifier le client pour construire mon catalogue produit, soit de mieux connaître les bénéficiaires de l'offre de services. J'ai retenu l'étude ethno-sociologique car la **question de recherche** est aussi à la base de la constitution du fonds muséal participatif.

Le secteur d'étude a été établi dans un rayon de 20 minutes en voiture autour de Hédé-Bazouges/Bécherel/Tinténiac. Ce territoire s'étend alors jusque Rennes.

La méthodologie demande de cibler des personnes vivant ce territoire précis. J'ai repéré les **profils** suivants :

- ◆ les nouveaux arrivants curieux.ses de ce territoire et de ses patrimoines (les couples ou familles nouvellement installés, les touristes, plutôt culturels et éco-responsables, les migrant.e.s encadré.e.s)
- ◆ les personnes impliquées dans la dynamique locale (les bénévoles en association, les personnes retraitées, les jeunes participant à un Conseil municipale des jeunes)
- ◆ les artistes professionnel.le.s

Afin d'être en cohérence avec l'utilité sociale du projet, les personnes enquêtées répondront de manière sensible à leur conception et vécu de la notion d'héritage, de famille ou patrimoine, comment eux-mêmes envisagent-ils une transmission, un témoignage, une trace laissée pour les générations suivantes. Deux autres sujets à explorer : la notion d'expression, de créativité et de curiosité, ainsi que celle de la coopération. Idéalement, les entretiens semi-directifs seront menés auprès d'une dizaine de personnes

pour chaque thématique.

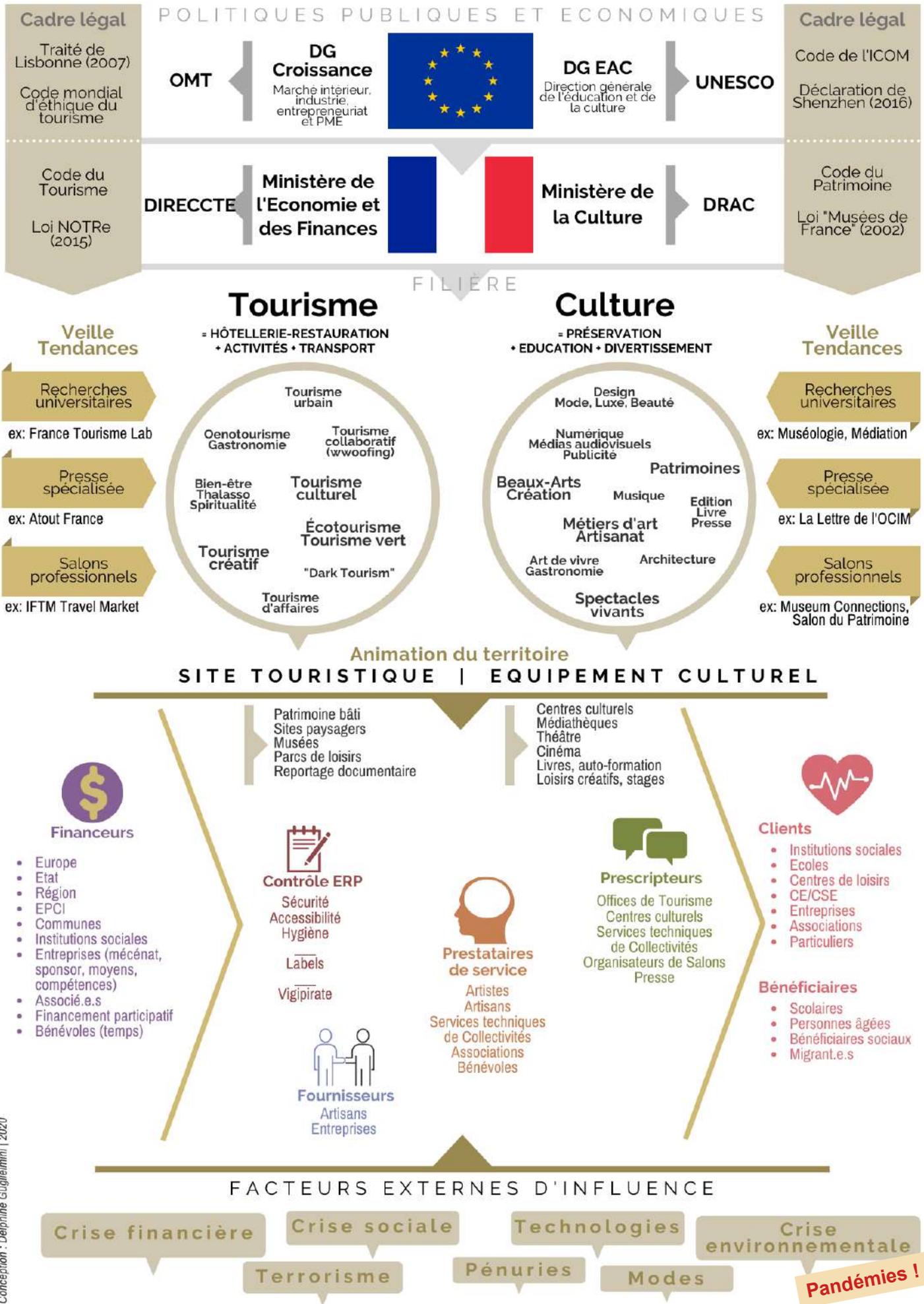
Au préalable, les **recherches documentaires** porteront sur le contexte le plus propice à la créativité sur le territoire-projet, sur les situations de coopération sur le territoire, les situations en lien avec le passé, le patrimoine, également sur les situations en lien avec l'héritage et la transmission familiale.

Pour compléter ces **entretiens**, l'**observation** in situ est nécessaire ; elle permet d'identifier des pratiques, des usages, des populations que je n'aurais pas envisagé.

J'ai identifié sur le territoire des lieux d'observation en rapport avec les thématiques fortes du projet, à savoir une visite guidée en groupe au château de Montmuran aux Iffs pour le thème « Héritage » (curiosité des visiteurs, questions posées, posture de chacun.e, profils), la mercerie Val déco à Saint-Domineuc ou un atelier de loisirs créatifs à déterminer sur le territoire pour le thème « Expression, créativité » (choix de matériel, profils, discussions, gestes, temps passé), enfin, concernant la thématique « Coopération », l'événement associatif EcoLocalRock à Hédé-Bazouges (rapport entre les bénévoles, visiteurs).

Ainsi, l'**analyse** fastidieuse mais nécessaire (retranscription écrite, recherche de thématiques récurrentes, repérage de signaux faibles) me permettra de collecter des informations précieuses concernant les futur.e.s bénéficiaires du parcours muséal et des ateliers collectifs ; ; d'avoir une image plus fidèle de la population locale et du territoire tel qu'il est vécu.

Guides des entretiens semi-directifs		
Bénéficiaire du parcours muséal	Bénéficiaire des ateliers de savoir-faire	Bénéficiaire des ateliers participatifs
Le mot « <b>héritage</b> », c'est quoi pour vous ?	Le mot « <b>expression</b> », c'est quoi pour vous ?	Le mot « <b>coopération</b> », c'est quoi pour vous ?
Points de relance : <ul style="list-style-type: none"> <li>• rapport à la famille, aux racines</li> <li>• patrimoine bâti ou culturel</li> <li>• ce qui se transmet</li> <li>• autobiographie</li> <li>• habitat</li> <li>• mort, oubli</li> </ul>	Points de relance : <ul style="list-style-type: none"> <li>• dire, se dire</li> <li>• faire, expérimenter</li> <li>• savoir-faire</li> <li>• émotions</li> <li>• créativité, loisirs</li> <li>• curiosité</li> </ul>	Points de relance : <ul style="list-style-type: none"> <li>• faire ensemble, expérience personnelle avec quelqu'un en particulier</li> <li>• jouer</li> <li>• expérimenter</li> <li>• à l'échelle du territoire</li> </ul>
Racontez-moi <b>votre plus beau souvenir de voyage</b> .	Décrivez-moi <b>votre objet préféré</b> , votre trésor (livre, bibelot, bijou, outil, vêtement...)	Racontez-moi <b>votre loisir préféré</b> .
Points de relance : <ul style="list-style-type: none"> <li>• lieu, patrimoine bâti, environnement</li> <li>• rencontres</li> <li>• activités</li> <li>• ressentis</li> </ul>	Points de relance : <ul style="list-style-type: none"> <li>• d'où vient-il ?</li> <li>• matériaux, contact physique</li> <li>• usage</li> <li>• transmission envisagée</li> </ul>	Points de relance : <ul style="list-style-type: none"> <li>• lieu et temporalité</li> <li>• rencontres</li> <li>• ressentis</li> <li>• envies nouvelles, créativité</li> </ul>
En quelques mots, comment définissez-vous <b>un musée idéal</b> ?		



# S'approprier les filières Écotourisme et Médiation culturelle, la sous-filière Musées de territoire et le marché des Pratiques créatives

Le code NAF 93.21Z « Activités des parcs d'attractions et parcs à thèmes » correspond au projet E·M·I·I en tant qu'espace muséal animé. Il amène à l'étude des filières Tourisme, Loisirs et Culture ; plus précisément des domaines de l'écotourisme, du tourisme culturel et créatif d'une part, et des domaines de l'éducation au patrimoine et de l'événementiel d'autre part.

L'étude de la filière Tourisme montre l'intérêt grandissant pour l'authentique et le tourisme vert. La France sera probablement la destination prioritaire (ou exclusive) des vacances d'été 2020, suite à la pandémie de Covid-19. L'écotourisme correspond aux mobilités douces (tourisme fluvial, randonnée pédestre, cyclotourisme et randonnée équestre). Y sont associés la rencontre avec l'habitant et le goût pour le savoir-faire local. La Région Bretagne, le Conseil départemental et l'Europe soutiennent cette tendance par des politiques publiques diverses.

Issue de la filière Culture, la médiation culturelle est le prolongement de l'éducation populaire. Elle stimule interactions et partages, contribue à la richesse sociale et culturelle d'un territoire. En France, la médiation culturelle n'est pas aussi valorisée qu'au Canada ou en Angleterre, bien que son utilité soit avérée dans les structures muséales qui ont créé ce service à destination des publics. Le storytelling ou l'art du conte fait partie des médiations culturelles ancestrales, outil de transmission premier. Aujourd'hui, le numérique développe de nouvelles formes de médiation, virtuelles ou augmentées. Les politiques publiques de la culture et du patrimoine sont portées par la Région Bretagne et la DRAC Bretagne, confortées par les collectivités territoriales, soutenues également par des dispositifs européens.

La sous-filière « Musées de territoire » correspond à l'environnement des centres d'interprétation, musée de société ou de pays, écomusée. Elle est orientée par les lois Malraux, LCAP, Loi NoTRE qui ont encadrées décentralisation culturelle et démocratisation des musées tout en soutenant la création artistique.

Sous l'impulsion d'une volonté publique ou d'initiative privée, contribuant à l'animation du territoire à partir d'un patrimoine existant ou à développer, des équipements culturels dédiés à l'histoire locale sont construits ou aménagés, toujours soutenus par des subventions publiques, nécessaires au bon équilibre financier.

E·M·I·I souhaite amplifier la participation des habitant.e.s et la coopération avec les artistes et artisan.e.s. Ce qu'apporte alors le projet est un ancrage social et le développement du marché, national et international, des pratiques créatives basé sur le goût pour le faire soi-même (DIY).

En étudiant ce marché, est apparue une offre de services et de biens diversifiée y compris sur le territoire. J'ai repéré les loisirs créatifs (stages et ateliers de savoir-faire artisanal ou de pratique artistique, en collectif ou à domicile), les sorties pédagogiques (expositions permanentes, temporaires, visites guidées mais aussi géocaching et ateliers de sciences participatives), les

ateliers de développement personnel (Art-Thérapie, sorties de sylvothérapie) et les jeux de rôle costumés (escape-game, murder-party, Grandeur Nature, Cosplay). Cependant, il me faut poursuivre encore cette étude de marché pour mieux connaître les acteurs locaux et les profils de ces pratiques de niche.

Les menaces qui pèsent sur ce marché sont confortées par les chiffres de la consommation des ménages (en baisse), l'observation d'une culture mondialisée et lissée (concurrence des grandes enseignes), l'importance accordée aux réalités virtuelle et augmentée, et un profil de consommateurs culturels propices au zapping (effet de modes) et plus enclin au divertissement qu'au contenu scientifique.

Néanmoins, des opportunités enrichissent le marché des pratiques créatives : une recherche de plus de coopération sur les temps de loisirs, source de mieux-être et de créativité, le développement d'applis (AirBnb expériences) pour sélectionner des activités de proximité, l'importance des réseaux sociaux et des tribus aux centres d'intérêt partagés. L'être humain reste un être social. Le confinement a révélé l'importance de la culture et des arts, même à distance, quand le monde s'arrête.

En Bretagne Romantique, des projets culturels de territoire existent déjà à travers le Théâtre de Poche, le projet Territoutaï porté par la cie Artoutaï, les ateliers participatifs de Dimension 25 mené par la cie Machtiern, l'animation du canal avec des expositions de l'association L'Art aux Champs... etc.

L'élément principal de différenciation d'E·M·I·I est l'intégration des pratiques créatives dans un équipement touristique valorisant les patrimoines locaux.

Ainsi, pour compléter l'offre en sorties pédagogiques, E·M·I·I propose un parcours muséal immersif et in-door, adapté aux jours pluvieux. La boutique spécialisée en produits culturels permet de poursuivre des créations à domicile découvertes au sein d'ateliers collectifs. L'espace de convivialité assure le bon-accueil des visiteurs-acteurs. La mise en exposition des productions ou l'intégration dans des œuvres d'artistes stimulera l'émulation et la co-créativité. Le savoir-faire transmis par des artistes et artisans locaux est aussi l'occasion de redécouvrir un patrimoine, des matériaux locaux et naturels.

Pour se positionner face aux ateliers de développement personnel, la participation à la création d'ouvrages démesurés offre l'occasion de se dépasser en créant une production surprenante, impossible en étant seul.e.

La co-construction du Cabinet des curiosités et des Légendes personnelles offre une ré-écriture d'histoires locales, permet la mise en valeur d'objets insolites et met un coup de projecteur sur des personnalités discrètes.

Afin de rester informée sur les tendances muséales, la lecture de publications professionnelles (La lettre de l'OCIM, L'Observatoire des politiques culturelles, INFLUENCIA, Nect/Art) et la participation à des salons (Museum Connections à Paris, Le BIS à Nantes, les Salons du tourisme, Maison et Objet, des Loisirs créatifs) seront nécessairement à intégrer dans les charges fixes de l'entreprise liées à la veille et à la R&D.

# Les acteurs des MUSÉES DE TERRITOIRE et différenciation du projet

Les Acteurs et leurs Fonctions dans la sous-filière « Musées de Territoire »		Conception					Financement					Gestion			Exploitation			Communication							
		Conseil, ingénierie	Prospective, Tendances	Fourniture Matériaux	Prêts matériel, expôts	Contenu scientifique	Création, Fabrication	Aides, Subventions	Concours, AO	Mécénat (compétences)	Dons €	Achats, Entrées, Mission	Emprunt bancaire	Autorisations, Visas	Formation continue	Accompagnement	Ateliers	Ressources Boutique	Contrôle, Sécurité	Événementiel participatif	Graphisme	Communauté créative	Promotion écrite	Promotion orale	Affichage
Acteurs culturels	Europe (DG EAC)																								
	UNESCO																								
	Ministère de la Culture																								
	DRAC																								
	Région Bretagne (Direction de la culture et des pratiques culturelles)																								
	Chercheurs, spéc. Patrimoines																								
	Lieux culturels établis																								
	Médiathèques																								
	Compagnies Spectacle vivant																								
	Technicien.ne.s																								
Presse spécialisée Culture																									
Acteurs du tourisme	Europe (DG Croissance)																								
	OMT																								
	Ministère de l'Économie et des Finances																								
	DIRECCTE																								
	DREAL																								
	Région Bretagne (Direction du tourisme et du patrimoine)																								
	CRT																								
	ADT 35																								
	Destinations touristiques																								
	Offices de tourisme																								
	Guides-Conférencier.ère.s																								
	Hébergeurs, Restaurateurs																								
	Presse spécialisée Tourisme																								
Acteurs du territoire	Communautés de communes																								
	Communes																								
	Entreprises																								
	Boutiques de proximité																								
	Artisan.e.s d'art																								
	Artistes professionnel.le.s																								
	Asso-Bénévoles / Patrimoine																								
	Asso-Bénévoles / Arts																								
	Presse locale																								
Acteurs de l'entreprise	Banque																								
	Financeurs solidaires																								
	Assurances																								
	Pôle Emploi																								
Institutions sociales	CAF																								
	EHPAD																								
	ESAT																								
	Ligue de l'Enseignement																								
Organisme de contrôle	ERP, Accessibilité, Sécurité																								
	Labels, Marques																								
	URSSAF, Pôle emploi																								
Client.e.s	Habitant.e.s																								
	Touristes, excursionnistes																								
	Entreprises																								
	Ets scolaires																								
	Centres de loisirs																								
	Asso. groupe Adultes																								

Musées de territoire conventionnels    
 Ce que le projet d'entreprise peut créer 

En approfondissant les recherches sur les sous-filières devenues filières qui concernent le projet d'entreprise, je me permets de mieux connaître des secteurs au plus près de l'activité souhaitée. Du Tourisme, j'extrais l'Écotourisme. De la Culture, j'extrais la Médiation culturelle. Ce qui me permet de mieux appréhender la sous-filière « Musées de territoire » ou « Musées de société ». Car voilà bien, la filière que je veux explorer en y apportant un fonds participatif. Les pratiques créatives et collectives feront l'objet de l'étude du marché en local.

L'offre de services d'E·M·I·I est confortée par :

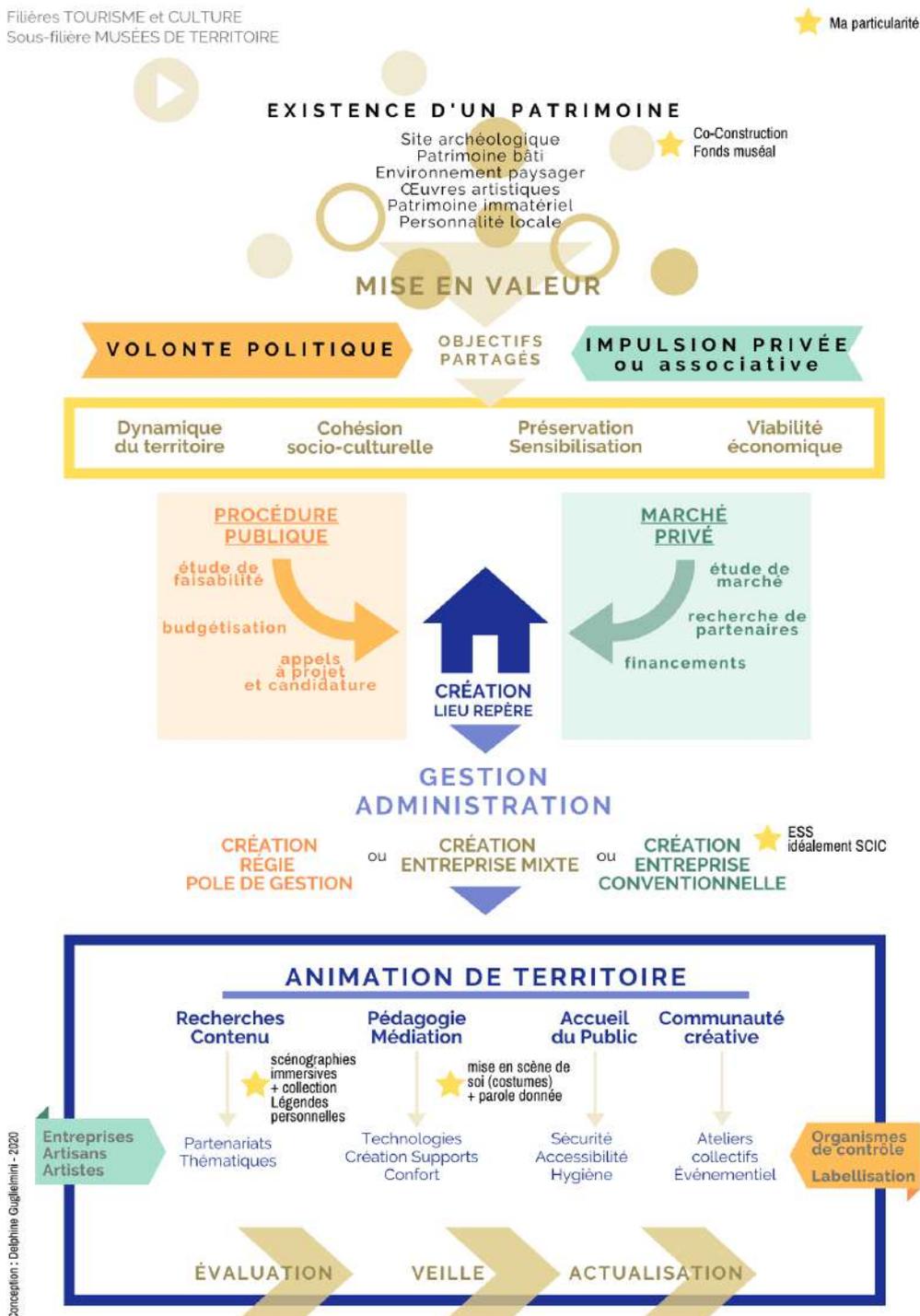
- les ambitions culturelles régionales menées à travers des appels à projet  
→ Cf. Annexe 6 – Appel à projet Région Bretagne\_2020
- la citation suivante, extraite du MOOC « Le tourisme, c'est culturel » suivi en 2019 :

*« Aujourd'hui, le visiteur est davantage demandeur d'interactions sociales, de s'extraire des sentiers battus et de l'offre touristique de masse, d'être pleinement acteur de l'expérience culturelle, de s'accomplir personnellement et d'investir de nouveaux territoires.*

*Il souhaite pouvoir s'immerger, participer et créer.*

*Y répondre qualitativement par la création d'offres originales, hybrides, permettant de partager des lieux de vie, de nouvelles formes d'hospitalité entre les résidents et les voyageurs, intégrant des activités et des contenus créatifs, est une dimension à part entière de l'innovation dans le monde du tourisme d'aujourd'hui, telles sont les voies qu'emprunte le **tourisme créatif**. »*

Brice Duthion, maître de conférence, Cnam, in MOOC « Le Tourisme c'est culturel »



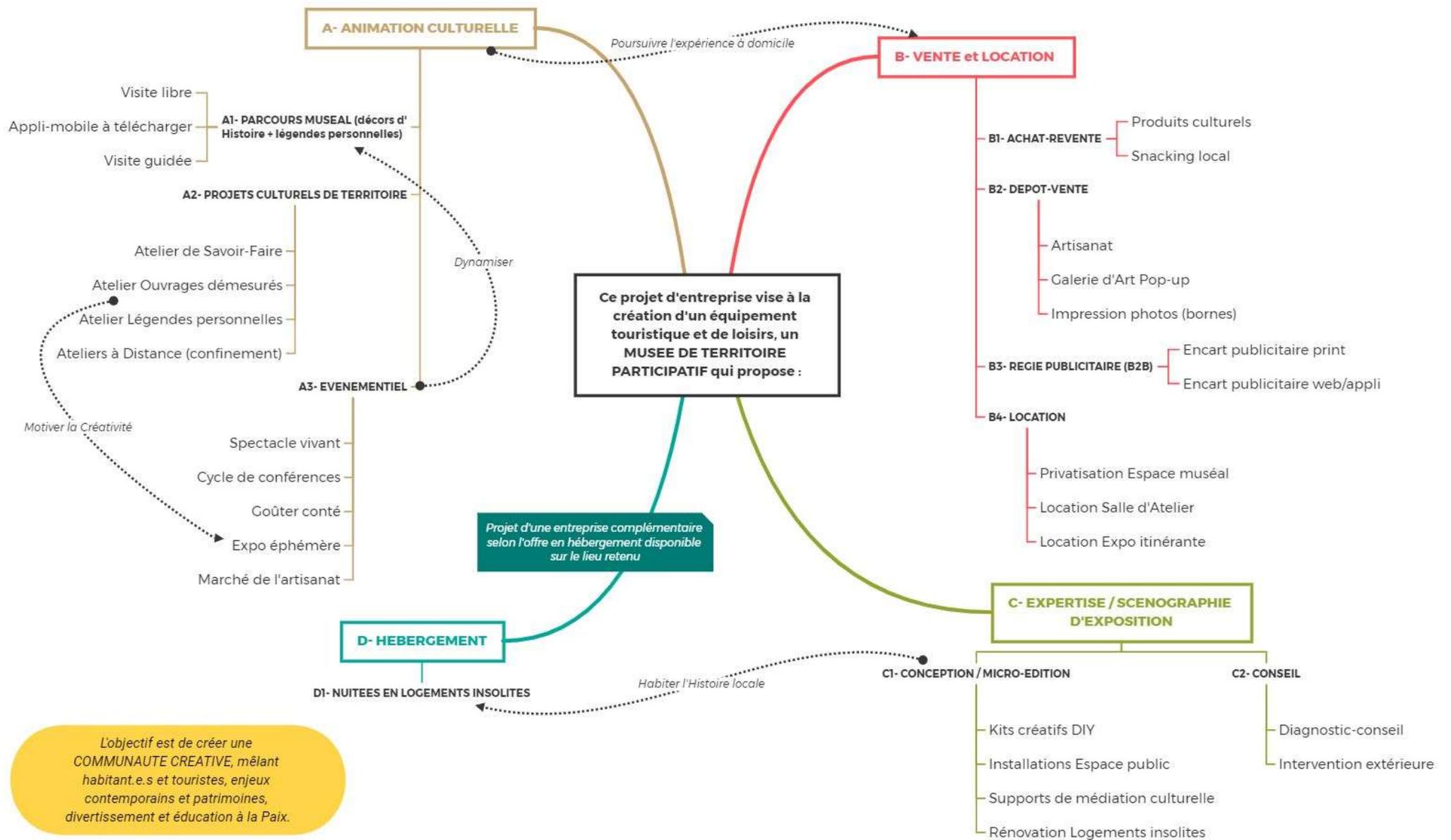


Figure 12: L'organisation en axes-métiers de l'offre de services

# Offrir un parcours muséal, un cabinet de curiosités, une fabrique de souvenirs complétés d'une boutique/tisanerie

E·M·I·I s'organise autour de **2 axes-métiers principaux** (animation culturelle et vente/location) et d'un axe-métier secondaire (bureau d'études/expertise). Un 4<sup>ème</sup> axe a été imaginé pour compléter l'offre de services en fonction du site retenu : l'hébergement insolite.

Des profils-type de client.e.s et de bénéficiaires ont été imaginés et seront à approfondir pour adapter au mieux les prestations de services et les produits.

→ Cf. *Annexe 8 – Catalogue Prestations & Produits*

→ Cf. *Annexe 9 – Profils de clientèle-cible*

## A - Coordonner et animer

### 1-Le parcours muséal

#### ◆ **Les scénographies costumées**

L'espace muséal est le cœur du projet : le **fonds permanent** est constitué de scénographies historiques et artistiques reprenant 16 périodes de l'Histoire avec des spécificités locales. Murs, sol, plafond sont décorés par des artistes différents ; des costumes homme-femme-enfants sont mis à disposition. Oui, dans ce musée, on peut toucher !

1. Les toutes premières occupations humaines (-300 000/-35 000)
2. Le Peuple des Pierres levées (-5 000/-3 000)
3. Les Celtes de l'Est et les Gaulois d'ici (-500ans)
4. L'Armorique romaine (-50ans)
5. La Colonisation brittonne (V-IX<sup>ème</sup> s.)
6. Les Rois bretons face aux menaces (845)
7. Chevalerie et Croisades (XII-XIV)
8. La Bretagne et la France (XV-XVI<sup>ème</sup>)
9. L'âge d'or et les Corsaires (XVII-XVIII<sup>ème</sup>)
10. Les Cités balnéaires par le rail (XIX<sup>ème</sup>)
11. La 2<sup>ème</sup> Guerre mondiale et la Reconstruction (1939-52)
12. Les Terre Neuvas et la Grande Pêche
13. L'Agriculture pour nourrir les villes
14. Les Télécommunications, minitel, internet (1980)
15. L'Habitat et les jardins écologiques (2000)
16. Le confinement de 2020 – *Nouveauté 2020 !*

#### ◆ **Le cabinet des curiosités et des légendes personnelles**

Cette partie du parcours met en valeur des pépites locales, objets, personnalités, lieux remarquables. Le contenu de ce cabinet est évolutif, co-créé avec les habitant.e.s qui participent éventuellement à des ateliers de légendes personnelles : écriture, formes biographiques, auto-portrait...

Des visites libres, mais aussi des visites assistées par une application mobile à télécharger ou des visites guidées sont proposées avec une grille tarifaire adaptée.

### 2-Les animations du lieu

#### ◆ **La fabrique à souvenirs**

**Des ateliers de pratiques créatives** hebdomadaires sont organisés et animés par des artistes, artisan.e.s ou entrepreneur.e.s. Les productions sont soit personnelles, soit destinées à faire partie d'une exposition collective et temporaire, soit participent à des ouvrages démesurés

destinés à l'itinérance ou à l'espace public.

#### ◆ **L'événementiel**

Afin de dynamiser l'espace muséal et de créer une fidélisation, **des événements mensuels** sont organisés à destination de publics divers, particuliers, enfants, professionnel.le.s, avec une proposition d'abonnement.

## B - Vendre et louer

### 1-La boutique et son e-shop

**Produits culturels** (librairie, jeux, kits DIY) et **snacking local** reprennent les sujets évoqués dans l'espace muséal. Mis en dépôt-vente par les artistes et artisan.e.s, des œuvres en **petites séries** font le lien entre l'esthétique du fonds muséal et les pratiques proposées en atelier. L'espace tisanerie est en accès libre avec service au comptoir.

### 2-La régie publicitaire

Les supports de communication imprimés et le site internet permettent d'avoir des encarts publicitaires disponibles pour les producteurs et les artisan.e.s présent.e.s en boutique et/ou participant au contenu muséal. Ils sont destinés aux partenaires de l'entreprise.

### 3-La location d'espaces

La privatisation de l'espace muséal pour des activités de teambuilding ou des événements familiaux (enterrement de vie de...) est proposée en fonction d'un calendrier adapté à la saison touristique. Est possible également la location de salle, comme les ateliers ou l'espace d'exposition temporaire.

Les activités commerciales permettent de compléter l'offre de l'équipement culturel et touristique, par le bon accueil (espace de restauration à emporter avec des produits d'épicerie sèche) et des animations donnant le sentiment d'une structure accessible, dynamique, ouverte à tou.te.s, habitant.e.s et touristes. Elles assurent aussi une forme de subventionnement des ateliers participatifs qui se veulent avant tout une offre de lien social sur le territoire.

Le **développement** potentiel du projet d'entreprise pourrait s'appuyer sur l'expertise acquise en scénographie d'exposition, ou en complétant l'offre de services en proposant un hébergement en logement insolite reprenant l'esthétique du parcours muséal.

Les **points de vigilance** concernent l'espace muséal (localisation et accessibilité, sécurité et hygiène), les animations (objectifs, calendrier, communication insuffisante, fréquentation faible, essoufflement des participant.e.s, accueil non adapté), la boutique/tisanerie (prix trop élevés, sélection trop spécialisée, stocks mal gérés), le site internet et l'appli muséale (manque de visibilité, défaillances techniques, difficultés de paiement, photos non attractives). A ces points de vigilance, des actions préventives ont été esquissées : étudier la qualité de la signalétique, la gestion des flux de visiteurs, la pédagogie des ateliers ou encore la contractualisation avec des professionnel.le.s de la communication digitale.

# E·M·I·I

s'enrichir d'Histoire(s)



Figure 13: Support commercial reprenant l'offre de services

Exemples de scénographies ; la particularité d'E·M·I·I est d'y apporter des informations historiques en lien avec le patrimoine local et des sites remarquables du territoire.



## L'espace muséal pour voyager dans le temps

Il s'agit ici de créer le lieu propice pour s'enrichir d'histoire, d'anecdotes, de l'expérience des visiteurs précédents et des contributeurs, de souvenirs partagés et de nouveaux savoir-faire. Parmi tous nos loisirs, les voyages sont des moments phares que nous nous remémorerons plus tard. Si les objets se dégradent, les souvenirs ancrés dans notre mémoire y demeurent pour toujours. Les histoires que nous rapportons chez nous, en nous, perdurent des décennies entières.

Le parcours de scénographies immersives, historiques et artistiques, est conçu comme un voyage dans le temps. L'idée principale est de faire découvrir les patrimoines

locaux, les grandes dates et les personnalités grâce à des décors dans lesquels le visiteur-acteur peut se mettre en scène et en costumes.

Les informations pédagogiques sont transmises de manière ponctuelle ; la manipulation des objets et des costumes contribuent à l'éducation au patrimoine.

Se voir habillé.e.s comme dans le passé permet de s'amuser mais aussi de s'immerger dans une période.

L'application mobile permet de compléter la visite par des hyperliens vers les sites d'artisans ou les musées partenaires, peut-être aussi avec des vidéos éducatives.

## Des costumes-tabliers à enfiler sans se déshabiller, des masques et des accessoires pour s'amuser

L'essayage fait partie des outils de médiation culturelle les plus impliquants pour le visiteur-acteur : il choisit un costume (avec des tailles ajustables Homme/Femme/Enfants), ose l'essayer et se mettre en scène dans un décor, souvent pour se faire prendre en photo. C'est une expérience à la fois individuelle, dans son rapport au corps, et sociale, dans l'entraide et l'image que les spectateurs renvoient.

Le costume et le masque permettent de sortir de son rôle quotidien. Ils permettent aussi de se rendre compte des tissus, du poids, des formes (crinoline, paniers sous les robes), du changement de silhouette possible par le

vêtement, convoquant un imaginaire lié à l'histoire.

Les tenues exubérantes, l'effet « wouah ! » offrent des situations coquasses et drôles en famille ou entre ami.e.s, voire même, entre visiteurs. Par la suite des souvenirs, du moment partagé, du vêtement essayé, de la sensation éveillée, de la visite originale du musée.

Le public adolescent – et adulescent, friand des mises en scène de soi, grâce aux selfies, fait partie des publics-cibles d' E·M·I·I. Le musée permettant alors d'allier divertissement et pédagogie de l'histoire, en passant par le corps et la matière, et pourquoi pas des # pour partager des mots « fun et scientifiques » sur les réseaux sociaux.

## Des objets exposés, des copies à manipuler et votre concours

Toucher et expérimenter pour constater les matières, les poids, les assemblages...

L'objectif ici est de recenser les objets importants du patrimoine local et de les faire reproduire pour qu'ils soient manipulables par tou.te.s en toute sécurité, et avec une certaine pérennité.

Des « Supports de Parole » sont facilement accessibles aux visiteur-se-s. Colorés et ludiques, ils incitent à partager son avis, son humeur, ses rêves. Laisser une trace contribue à s'approprier une exposition ; certain-e-s repartent avec un autocollant ou une carte comme un

souvenir : l'exposition perdure chez soi.

Le concepteur propose, mais le visiteur-acteur peut interagir avec d'autres : des manip « vous pouvez toucher », « touchez ! » ou jeux de rôles sont proposés. Il.elle peut expérimenter une technique en autonomie (démonstrations et ateliers), mais aussi et surtout, exprimer son point de vue (tableau, bornes multimédias), compléter le propos avec ses propres expériences ou connaissances, bref, interagir avec le musée, participer aux expositions, co-construire ce musée de territoire.

## Des biographies poétiques à travers l'objet exposé

Cette partie de l'exposition permanente met en valeur la population locale à travers des objets, meubles, accessoires, et même carnets de voyages, correspondances manuscrites...

Basé sur l'appel aux dons ou aux prêts familiaux, le cabinet de curiosité et des légendes personnelles constitue un patrimoine local « de particuliers à particuliers ». La valeur n'est pas celle de l'objet lui-même

mais bien de son histoire, de l'anecdote qu'il soulève, du message transmis aux autres, habitant.e.s comme touristes.

C'est un fonds évolutif destiné aux plus âgés comme aux plus jeunes, car chacun.e contribue par son expérience de vie et du territoire à l'histoire populaire en cours. Car nous écrivons l'Histoire.

## Les ateliers : faire soi-même, encourager la découverte, rencontrer, participer aux « sciences citoyennes »

L'objectif est double : démystifier une pratique artistique ou culturelle, d'une part, et faire connaître les ressources culturelles d'un territoire d'autre part. Ces Ateliers de pratique créative vont permettre de découvrir la discipline d'un artiste inspirant en présence ou non de l'artiste, réaliser une œuvre ou une action collective à plus grande échelle, stimuler l'esprit d'équipe et développer le sentiment d'appartenance au groupe.

Les sciences participatives sont un sujet à explorer pour y répondre de manière créative tout en assurant un inventaire, une observation rigoureuse et une

représentation nouvelle. Avec pour objectif de redonner goût au temps long et à l'observation sensible, l'un des ateliers pilier sera le Carnet de voyage, à la fois voyage du corps et voyage intérieur. La mise en commun (création d'une carnet-othèque à l'image du [Sketchbook Project](#)) permettra de se rendre compte de la diversité des regards de chacun.e sur un même environnement, d'une sensibilité stimulante. A travers l'histoire, les carnets de voyage, carnets d'observation, bestiaires (recensant la faune locale, imaginaire ou scientifique) et herbiers, manuscrits sont nombreux.

# CALENDRIER-TYPE

2020	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Jun	Juillet
« Cocooning »						Saison touristique : de Pâques à la Toussaint (8 mois)	
« Cocooning »				Printemps « Renouveau »			Haute-saison
1	Me F	S O	D O	Me O	V F	L F	Me O
2	J O-exc	D O	L F	J F	S O	Ma O	J F
3	V O	L F	Ma O	V O	D O	Me O	V O
4	S O	Ma O	Me O	S O	L F	J F	S O
5	D O	Me O	J O-exc	D O	Ma O	V O	D O
6	L F	J F	V O	L F	Me O	S O	L F
7	Ma F	V O	S O	Ma O	J O-exc	D O	Ma O
8	Me F	S O	D O	Me O	V O	L F	Me O
9	J F	D O	L F	J O-exc	S O	Ma O	J O-exc
10	V F	L F	Ma F	V O	D O	Me O	V O
11	S F	Ma O	Me F	S O	L F	J F	S O
12	D F	Me O	J F	D O	Ma O	V O	D O
13	L F	J O-exc	V F	L F	Me O	S O	L F
14	Ma F	V O	S F	Ma O	J F	D O	Ma O
15	Me F	S O	D F	Me O	V O	L F	Me O
16	J F	D O	L F	J O-exc	S O	Ma O	J O-exc
17	V F	L F	Ma F	V O	D O	Me O	V O
18	S F	Ma O	Me F	S O	L F	J F	S O
19	D F	Me O	J F	D O	Ma O	V O	D O
20	L F	J O-exc	V F	L F	Me O	S O	L F
21	Ma O	V O	S F	Ma O	J F	D O	Ma O
22	Me O	S O	D F	Me O	V O	L F	Me O
23	J F	D O	L F	J O-exc	S O	Ma O	J O-exc
24	V O	L F	Ma O	V O	D O	Me O	V O
25	S O	Ma O	Me O	S O	L F	J F	S O
26	D O	Me O	J F	D O	Ma O	V O	D O
27	L F	J O-exc	V O	L F	Me O	S O	L F
28	Ma O	V O	S O	Ma O	J F	D O	Ma O
29	Me O	S O	D O	Me O	V O	L F	Me O
30	J F	D O	L F	J O-exc	S O	Ma O	J O-exc
31	V O	D O	Ma O	D O	V O	L F	V O

Août	Septembre	Octobre	Novembre	Décembre	2020
« Fiesta »					Automne / Hiver « Cocooning »
S O	Ma F	J F	D F	Ma O	1
D O	Me F	V O	L F	Me O	2
L F	J F	S O	Ma O	J F	3
Ma O	V F	D O	Me O	V O	4
Me O	S F	L F	J F	S O	5
J O-exc	D F	Ma O	V O	D O	6
V O	L F	Me O	S O	L F	7
S O	Ma F	J F	D O	Ma O	8
D O	Me F	V O	L F	Me O	9
L F	J F	S O	Ma O	J F	10
Ma O	V F	D O	Me O	V O	11
Me O	S F	L F	J F	S O	12
J O-exc	D F	Ma O	V O	D O	13
V O	L F	Me O	S O	L F	14
S O	Ma F	J F	D O	Ma O	15
D O	Me F	V O	L F	Me O	16
L F	J F	S O	Ma O	J F	17
Ma O	V F	D O	Me O	V O	18
Me O	S F	L F	J F	S O	19
J O-exc	D F	Ma O	V O	D O	20
V O	L O-exc	Me O	S O	L F	21
S O	Ma O	J O-exc	D O	Ma O	22
D O	Me O	V O	L F	Me O	23
L F	J F	S O	Ma O	J O-exc	24
Ma O	V O	D O	Me O	V F	25
Me O	S O	L F	J F	S O	26
J O-exc	D O	Ma O	V O	D O	27
V O	L F	Me O	S O	L F	28
S O	Ma O	J O-exc	D O	Ma O	29
D O	O O	V O	L F	Me O	30
L F	D O	S O	L F	J O-exc	31

**Horaires d'Ouverture au Public**

L	Fermature au Public
Ma	10h-16h (6h) // 18h-22h (4h)
Me	10h-18h (8h)
J	Fermature au Public
V	13h-18h (5h)
S	10h-18h (8h) // 18h-22h (4h)
D	13h-18h (5h)

**ATELIERS**

Mardi	en journée
Mercredi	en journée
Vendredi	après-midi
Samedi	en journée
Dimanche	après-midi

**PARCOURS MUSEAL**

WE	
Jours fériés	
Vacances Scolaires A+B+C	
O	Ouverture au public
F	Fermature au Public
O-exc	Ouverture exceptionnelle

**EVENEMENTS EN SOREEE**

Mardi	
Samedi	

## Lisser la saisonnalité et ...

Le projet se résume en ce **pitch** :

« E·M·I·I est un musée de territoire participatif situé entre Rennes et Saint-Malo.

**Voyager dans le parcours muséal en costumes historiques ou artistiques, s'émouvoir dans le cabinet de curiosités locales et de légendes personnelles, participer aux ateliers créatifs de la fabrique à souvenirs, et s'offrir une pause dans la boutique-tisanderie spécialisée en produits culturels Patrimoines, Artisanat et DIY, voici le cœur d'E·M·I·I : un lieu convivial pour s'enrichir d'Histoire et d'histoires tout au long de l'année. »**

A ce jour, le bâtiment n'est pas défini et donc les coordonnées non attribuées. Cependant, l'environnement web d' E·M·I·I peut déjà être créé à travers un site internet de présentation (la disponibilité et la visibilité potentielle de [www.emii.com](http://www.emii.com) est à vérifier ; un .bzh pourrait être utilisé), la rédaction d'articles de blog (l'entreprise, sa gouvernance, les actualités, le réseau de partenaires, les ressources scientifiques) et la création de pages sur les réseaux sociaux Facebook, Instagram et LinkedIn pour lesquels une ligne éditoriale spécifique sera établie afin d'éviter les copier/coller non adaptés à l'audience.

Comme tout équipement touristique et de loisirs, E·M·I·I aura des horaires d'ouverture correspondant aux activités privilégiées le mercredi, le vendredi, le week-end, les jours fériés et pendant les vacances scolaires nationales. Une fermeture hebdomadaire est envisagée le lundi sauf pendant les grandes vacances.

La grille tarifaire distingue :

- ◆ Le billet d'accès à l'**espace muséal** comprenant le parcours et le cabinet. Le tarif plein est de 14€, le tarif réduit est de 10€ pour les enfants de 4 à 12 ans, les étudiant.e.s et les bénéficiaires d'aides sociales sur justificatif, un pass'famille est proposé à 35€ pour 2 adultes et 2 enfants mineurs maximum. L'entrée est gratuite pour les moins de 4 ans. Un complément de 2€ par adulte est demandé pour l'accès aux expositions temporaires. Une appli mobile est proposée au téléchargement pour 4€ ; elle permet de compléter l'expérience de visite avec des informations locales, des anecdotes, des jeux, de la réalité augmentée.
- ◆ L'inscription aux **ateliers** de savoir-faire pour 30€ comprend les frais de matériel. Une carte d'abonnement de 5 ateliers à 120 € permettrait de fidéliser une clientèle locale (-20%). Les ateliers de légendes personnelles dont la production sont destinées à compléter le cabinet sont au prix de 25€ alors que les ateliers collectifs d'ouvrages démesurés sont totalement gratuits. Des ateliers à distance favorisés par le confinement 2020 sont accessibles au prix de 10€ à travers un lien de connexion par mail.
- ◆ Les **événements** mensuels : spectacles vivants et conférences sont à 12€ sans invitation (des invitations sont offertes à des associations locales), le goûter conté est à 10€ par enfant accompagné d'un adulte.

L'objectif de cette tarification est de correspondre aux prix du marché des équipements de loisirs du territoire tout en offrant une accessibilité à un public nouveau, curieux, acteur avec des tarifs adaptés.

En terme de **calendrier**, une organisation-type prend appui à la fois sur la saisonnalité touristique locale (de Pâques à la Toussaint) et sur la saison culturelle (de Septembre à Juin) car ce projet s'adresse aux habitant.e.s et aux touristes. Cela correspond à une activité sur 244 jours d'ouverture au public complétés de 23 jours accessibles uniquement sur RDV pour les écoles, associations et entreprises du territoire.

Des temps forts sont organisés en fonction de l'énergie de la saison : le printemps du renouveau, l'été de toutes les rencontres, l'automne des fruits collectés et du cocooning, avec 1 événement par mois consacré à des fêtes et journées spéciales comme par exemple la journée de l'amitié, les journées européennes du patrimoine, la journée du vivre-ensemble ou des loisirs. L'objectif est bien d'avoir une dynamique mensuelle qui permet de lisser la saisonnalité et une mixité sociale de visiteurs-acteurs.

L'une des contraintes est l'accessibilité au lieu ; le fait d'être in-door permet d'être attractif même par temps pluvieux ou froid.

Le **plan de développement commercial** d' E·M·I·I s'appuie sur d'abord sur une parfaite compréhension des attentes des usagers, visiteurs et participants. Les profils cibles correspondent à Jannick, Juan et Manon, Manuela et Jean évoqués plus haut, complétés par les écoles et entreprises du territoire.

L'autre pilier du développement commercial concerne la qualité des prestations. L'espace muséal offre une expérience de visite différente de ce qui existe, avec la possibilité de manipuler costumes et objets. Les ateliers participatifs cohérents avec le contenu muséal viennent enrichir l'appropriation des notions historiques et artistiques. Le lieu est considéré comme un repère culturel pour les habitant.e.s, un lieu de rencontres et de partage de savoir-faire pour les touristes et excursionnistes.

Tout un réseau de prescripteurs du tourisme et de la culture contribue à la visibilité des activités d' E·M·I·I.

- ➔ A court terme, l'ambition est de fédérer une communauté de personnes-ressources et créatives en utilisant les sites culturels existants et les réseaux sociaux, à travers des projets culturels et mémoriels surprenants.
- ➔ A moyen terme, l'ambition est d'aménager un bâtiment sur un site touristique et d'atteindre 18 000 visiteurs par an.
- ➔ A long terme, l'ambition est qu' E·M·I·I soit un épicerie du tourisme culturel où toute une communauté créative aime à se retrouver, in situ et via la plateforme internet, proposant des interventions dans l'espace public en accord avec les enjeux sociaux et environnementaux.



E·M·I·I

s'enrichir d'Histoire(s)

musée participatif



Figure 15: Exemple de photo-collage surréaliste de l'artiste contemporaine Eugenia Loli : <https://eugenialoli.tumblr.com/>

Ressources graphiques historiques possibles :

- Le Carton Voyageur, musée à Baud : <https://www.lecartonvoyageur.fr/>
- Les Archives départementales, à Rennes : <https://archives.ille-et-vilaine.fr/fr>
- L'inventaire général du patrimoine culturel : <http://patrimoine.bzh/gertrude-diffusion/aide>

Il s'agira de bien vérifier en amont les droits d'auteur et d'utilisation.

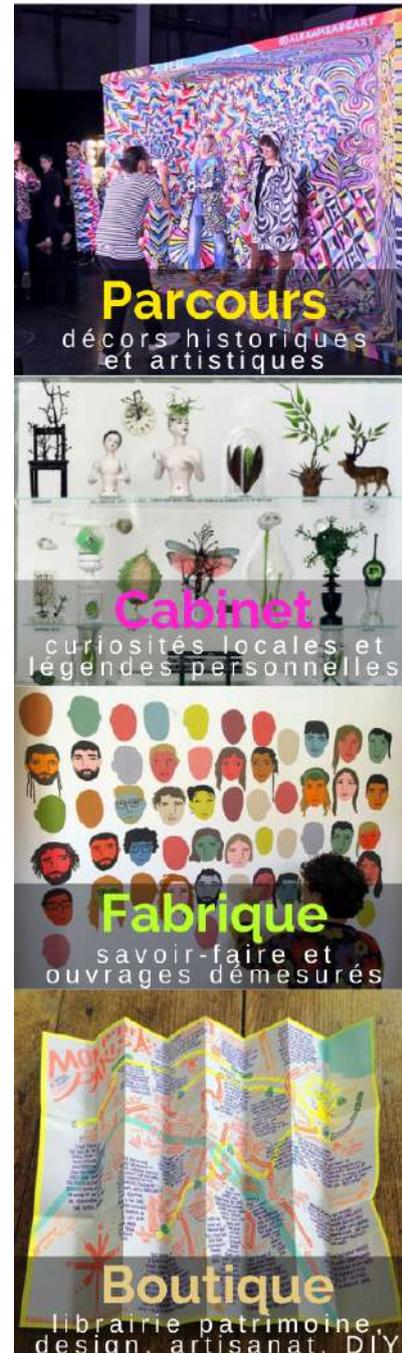


Figure 14: Exemple de marque-page offert en boutique. Au verso, coordonnées, horaires d'ouverture, et réseaux sociaux seront listés.

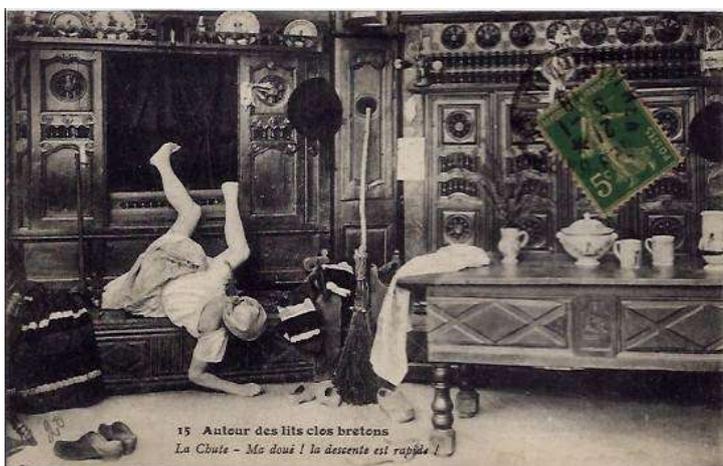


Figure 16: Exemple de carte postale originale, pouvant correspondre à l'humour des artistes suisses Plonk et Replonk : <https://www.plonkreplonk.ch/>

## ... programmer une communication joyeuse pour stimuler une communauté créative à l'année

Le **Social Business Model Canvas** réalisé a permis d'organiser la stratégie commerciale d' E·M·I·I et de cibler les moyens de communication indispensables à la bonne diffusion de l'offre de services et de sa capitalisation notamment concernant les ateliers collectifs.

→ Cf. *Annexe 7 – Social Business Model Canvas*

Aujourd'hui, la communication d'une entreprise doit être multi-canal et régulière, sans pour autant être excessive et agressive. Le projet vise une stratégie de marketing sociale et solidaire. Les valeurs d' E·M·I·I doivent se retrouver dans cette communication : respect du vivant par une démarche écologique, créativité en élaborant une charte graphique à la fois cohérente et diversifiée, coopération en faisant appel aux partenaires et humour pour offrir un sourire au quotidien.

La charte éthique devient ici une ligne de conduite à suivre ; l'on retrouve derrière chaque prestation, l'utilité sociale d' E·M·I·I : favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, vers davantage de bien-être et d'expression de notre Humanité.

Une chose est sûre, le budget communication sera important bien avant l'ouverture au public. Il doit être provisionné pour chaque année et comprendre la partie web, la communication imprimée et la signalétique des actions.

Néanmoins, le meilleur vecteur de communication restent le bouche-à-oreille et la rencontre : chaque partie prenante de l'entreprise coopérative peut ainsi devenir prescripteur voire ambassadeur.

La communication s'appuiera sur la spécificité de l'entreprise : la qualité de l'espace muséal en terme de recherches historiques coopératives et de savoir-faire artistique local, la convivialité du lieu et des activités proposées, la sélection des produits culturels mis en vente au regard de la curiosité éveillée, de la créativité proposée et de la coopération initiée, mais aussi une pédagogie autour de la gouvernance en ES-DD et l'implication de l'entreprise sur le territoire.

En terme de supports de communication, il sera essentiel de rédiger le **cahier des charges** pour la charte graphique de l'entreprise ; de préférence, accompagné d'un.e professionnel.le de la communication.

Dans le cadre de cette formation CREOPSS, j'ai créé le logo acronyme en intégrant l'objet de l'entreprise « s'enrichir d'Histoire(s) » et utilisé une même palette de couleurs : fuchsia pour représenter le territoire, or pour l'éthique du projet, anis fluo pour le pep's, beige pour la patine du patrimoine, blanc et noir pour le contraste contemporain.

L'objectif est d'avoir une charte graphique et des lignes éditoriales cohérentes et efficaces, pour assurer la **signalétique** du bâtiment depuis l'espace public (directions, parking, entrée) ainsi que dans l'espace

muséal (sens du parcours, panneaux informatifs, sanitaires), pour rendre évident tout document imprimé présentant la saison culturelle, les appels à contributions, l'entreprise, jusqu'aux formats numériques : signature de mail avec visuels liés à l'actualité, site internet, réseaux sociaux.

Les **visuels** du projet intégreront la symbolique du Temps et du voyage en rapport avec le patrimoine. Pour cela, les cartes postales anciennes et gravures pourront être revisitées avec les couleurs d' E·M·I·I, avec humour et par le biais de photo-collages surréalistes. Raconter une histoire, écrite ou visuelle, permet de marquer les esprits.

Sur les **réseaux sociaux**, essentiellement Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn, les # choisis pour partager des actualités « fun et scientifiques » ont pour champ sémantique, le voyage, le Temps, les Arts du fil et les trésors.

Une mascotte pour être guidé.e dans l'espace muséal sera étudiée. Son rôle est à la fois simple et important : elle permet d'accueillir joyeusement et poétiquement les visiteurs, d'incarner les valeurs de l'entreprise, d'ajouter une couleur locale et d'être un repère pour les enfants, in situ ou sur l'application mobile. C'est pourquoi l'image du rouge-gorge, oiseau curieux de nos jardins, semble être intéressante.

Les **relations publiques** permettent d'être vu.e pour être connu.e. En tant qu'équipement touristique et de loisirs, E·M·I·I devra également être présent sur les chaînes de télévision et dans la presse locale pour communiquer sur les actualités et les événements à venir, ainsi que dans la presse spécialisée pour communiquer sur l'ESS (gouvernance de l'entreprise et participation possible), la Culture et les musées d'aujourd'hui, le tourisme créatif, les tendances artistiques.

La participation à des salons professionnels du tourisme et de la culture favorisera le relationnel direct et les rencontres. L'ambition est bien de créer des partenariats surprenants et d'offrir une image dynamique, honnête et attractive.

En faisant appel à des prestataires professionnels locaux (graphistes, imprimeurs pour la partie communication) et en sélectionnant des produits locaux cohérents avec la spécialisation de la boutique (patrimoines, design, artisanat, DIY), la communication d' E·M·I·I contribue également au marketing du territoire.

Les réseaux comme ADEL Loisirs Haute-Bretagne 35 et la Marque Bretagne permettent de mutualiser et de gagner en visibilité au niveau du département et de la région.

Ainsi, les stratégies de communication et de marketing solidaire contribuent à lisser la saisonnalité touristique et culturelle et à stimuler une communauté créative tout au long de l'année.

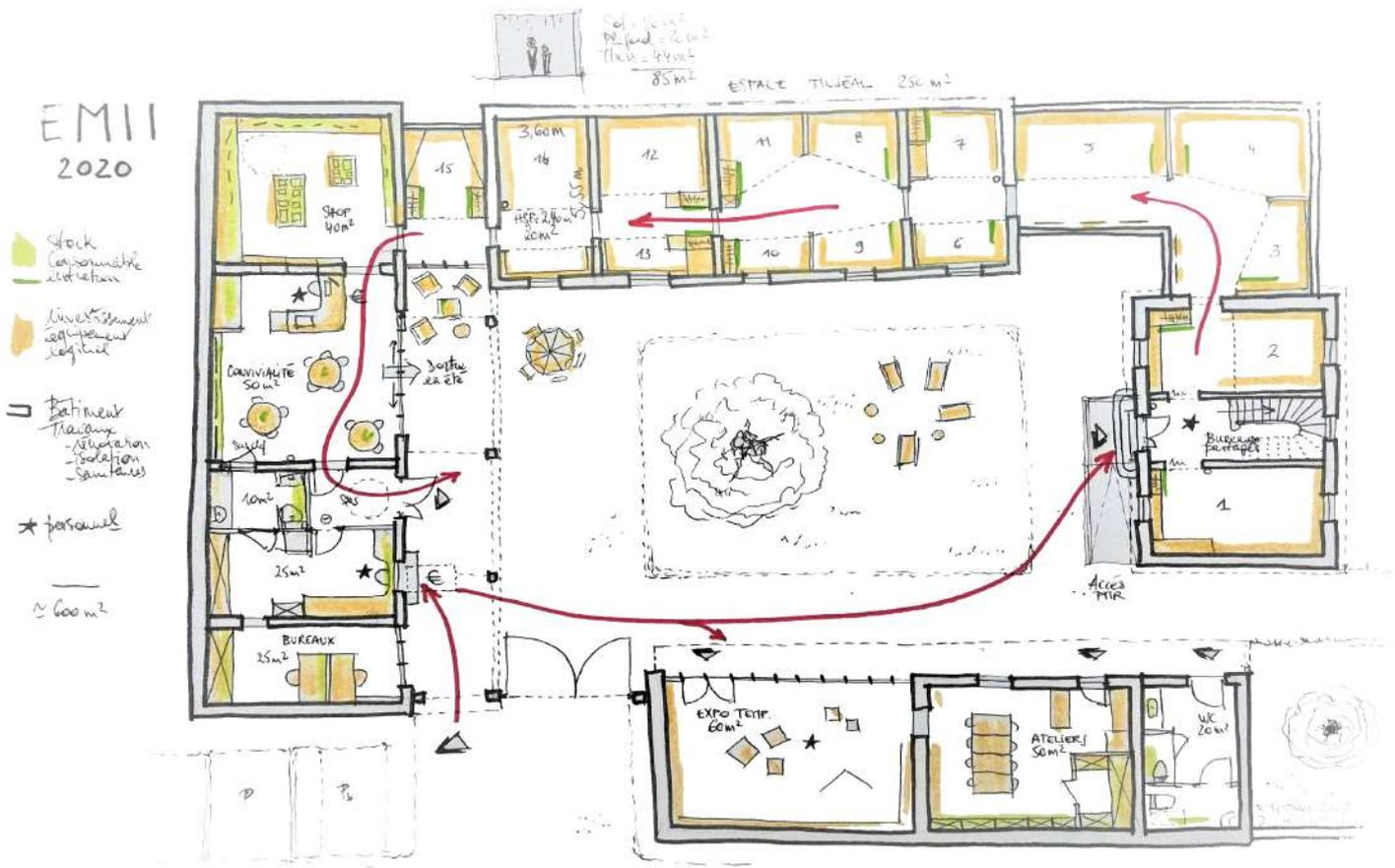


Figure 17: Schéma d'aménagement ayant servi à l'estimation des investissements.

### PLAN DE TRESORERIE sur 3 ans - de fin 2020 à fin 2023

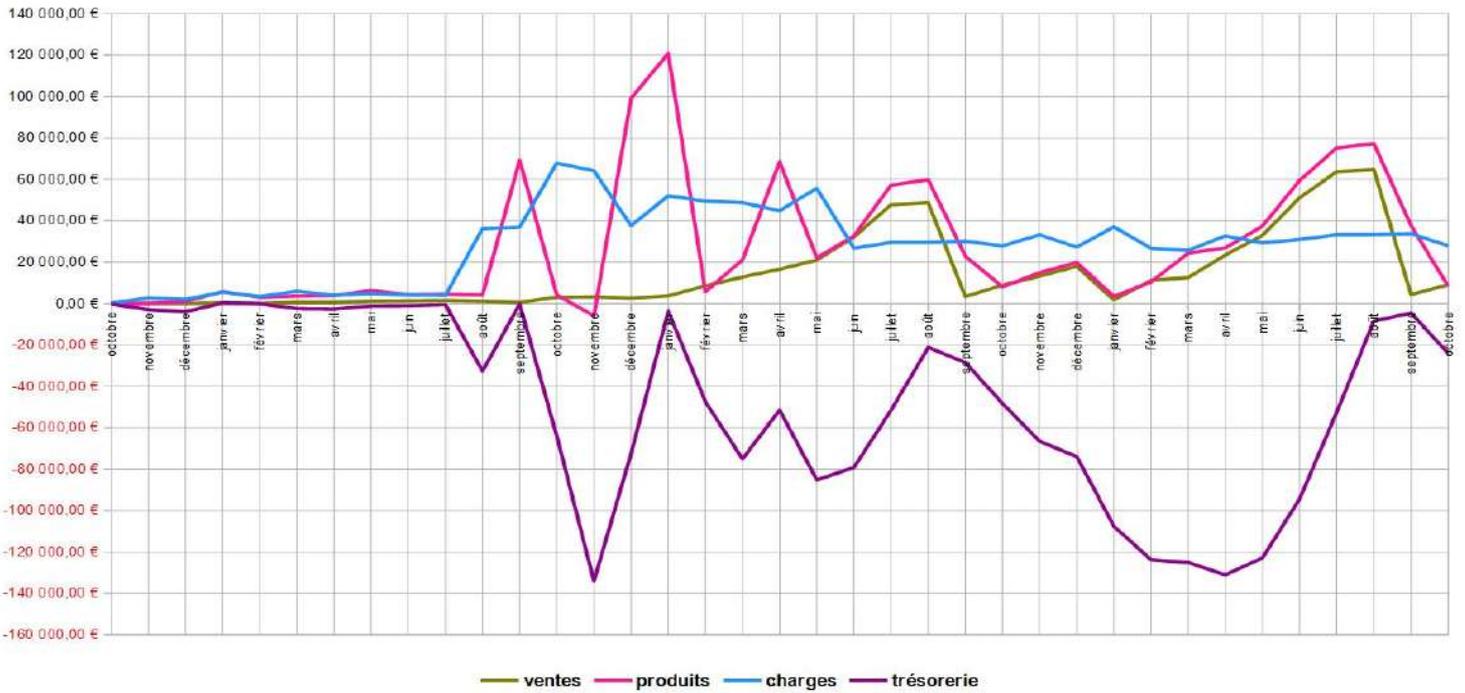


Figure 18: Représentation graphique du prévisionnel établi sur les 3 premières années d'activité : phase 1 = constitution des partenariats, de la communauté créative et prototypes, phase 2 = investissements et ouverture au public, phase 3 = gestion courante de l'équipement touristique et de loisirs.

# Assurer la rentabilité économique d'E.M.I.I en bravant les saisonnalités

## Plan d'investissement et de financement prévisionnels

J'ai choisi de classer les investissements par type d'espaces pour une ouverture d'établissement totalement équipé. Le tableau en annexe détail les postes, le fichier tableur fournit les modes de calcul.

→ Cf. *Annexe 10 – Tableaux financiers*

Espaces	Surfaces (m <sup>2</sup> )	Investissement (€)	Part d'invest.	Stock de démarrage (€)	
Bâtiment	600	52 000 €	20 %	500 €	
Accueil Billetterie / Boutique	50	18 000 €	8 %	13 000 €	Stock initial
Espace convivialité / Sanitaires	50 + 25	1 000 €			
Parcours muséal	250	150 000 €	60 %	4 000 €	Frais d'entretien
Expo temporaire	60	10 000 €	8 %	3 000 €	Fournitures
Ateliers	50	8 000 €			
Bureaux	30	19 000 €	4 %	500 €	
<b>TOTAL</b>	<b>600 m<sup>2</sup></b>	<b>258 000 €</b>		<b>21 000 €</b>	

L'investissement est cohérent avec le type d'entreprise créée : industrielle. A partir de matières premières, un fonds muséal est stocké et « revendu » avec le prix d'entrée.

Des curseurs peuvent faire évoluer les coûts :

- Le choix des ressources de mobilier et décors. Il s'agit de comparer les prix en s'intéressant au réemploi et à l'artisanal, voire en lançant un appel aux dons, tout en assurant une cohérence de l'esthétique.
- Des investissements à tiroirs, avec un étalement dans le temps des aménagements, en fonction des besoins réels.
- De la mutualisation d'espaces ou d'outils

Néanmoins, le parcours muséal est le cœur du projet et nécessite R&D et la création d'un fonds unique. Il représente 60 % de l'investissement de départ et fera l'objet d'un dépôt à l'INPI pour le compte de la SCIC.

12 000 € sont affectés en investissement pour l'identité

visuelle et la création du site internet évolutif. La communication est primordiale pour assurer la visibilité et la fréquentation du lieu, en complément d'une animation attractive.

L'aménagement spécifique d'un bâtiment à déterminer est provisionné à hauteur de 52 000 €. Ce montant sera à ajusté en temps venu ; les honoraires sont prévus dans les charges mais ils pourraient s'additionner à l'investissement tout comme les transports. Ce poste peut être subventionné.

Les durées d'amortissement des immobilisations varient de 20 à 3 ans.

La boutique / tisanerie étant source d'une rentabilité la plus facile, la sélection et la qualité de son stock sont essentielles.

A ces montants d'investissement s'ajoute le besoin en fonds de roulement dont le montant est de **90 000 €**.

Il me faut donc financer le démarrage de l'activité en collectant une somme de **370 000 €**.

Sources de financement	Montant (€)
Apports en capital	20 000
Emprunt bancaire sur 10 ans	210 000
Comptes-courants d'associés sur 5 ans avec un différé de 2 ans	90 000
Subventions d'équipement visées	50 000
<b>TOTAL</b>	<b>370 000 €</b>

Pour financer les immobilisations, un emprunt de 210 000 € est projeté, avec une aide de 50 000 € au titre des investissements d'équipement culturel et touristique. Pour financer stock et besoin en fonds de roulement, l'apport en capital et comptes-courants d'associés d'un montant total de 110 000 € est visé.

Pour atteindre le financement des investissements de départ, il me faudra prospecter, argumenter, négocier car les chiffres sont importants. Les financements court terme se remboursent par des dettes court terme, les long terme par du long terme : cette répartition doit être affinée encore.

## Diversifier les sources de soutien à l'investissement

L'apport en fonds propres peut être composé d'une part de l'épargne personnelle, de « love money » issu de mes proches en échange de parts sociales ou dans le cadre de comptes-courants d'associé.e.s.

Le projet pourrait bénéficier aussi d'un financement participatif. Le « crowdfunding » offre plusieurs intérêts : des fonds, des retours d'utilisateurs si contre-parties, de l'expertise de certains donateurs.

J'ai repéré également des aides locales pour l'entrepreneuriat, le culturel et le tourisme, comme :

- Le [PASS investissement de la Région Bretagne](#) pour des investissements matériels et immatériels en échange de la création d'emplois durables et de qualité.
- L'aide « [Création, modernisation et extension des équipements touristiques de loisirs](#) » destinée à offrir des équipements touristiques de loisirs de qualité, permettre la dé-saisonnalisation et établir une complémentarité entre le littoral et les terres.
- Les [aides à la culture du département d'Ille-et-Vilaine](#)
- Les aides de la communauté de communes et de

la commune d'accueil via l'Espace entreprises de la Bretagne Romantique (<https://eebr.fr/>) avec 2 fonds : le fonds d'aide culturelle et le fonds d'aide à l'animation contribuant à l'attractivité du territoire.

- Les [appels à projets de la DRAC Bretagne](#)

Par ailleurs, des financeurs potentiels peuvent être contactés, avec un dossier à monter dont il me faudra assurer la clarification du business model et de la vision entrepreneuriale, la mise en place d'indicateurs de suivi, et les moyens de communication adaptés pour créer transparence et confiance. J'ai repéré les organismes suivants : les clubs [CIGALES](#) (crowdfunding [Gweneg](#)), [Bretagne Active](#), [Initiative Bretagne](#), BpiFrance, [France Investissement Tourisme](#), les partenaires du réseau [Femmes de Bretagne](#) (prix [EcoVisionnaires](#)), la [Banque des Territoires](#) de la Caisse des Dépôts.

Une autre forme d'aide financière concerne les exonérations fiscales et sociales via notamment le statut de jeune entreprise innovante ([JEI](#)), et l'exonération de la contribution foncière des entreprises (CFE). Les accompagnements à la création d'entreprise constituent aussi une aide par l'Ordre des experts-comptables (programme [Business story](#)).

## Le compte de résultat prévisionnel

CHARGES		PRODUITS	
60 Achats	27 000 €	70 Ventes prestations/produits	322 000 €
61 Services extérieurs	15 000 €	74 Subventions d'exploitation	25 000 €
62 Autres services	28 000 €	777 Quote-part des subventions d'investissement virée au résultat de l'exercice	13 000 €
63 impôts, taxes	1 000 €		
66 Charges financières	3 000 €		
68 Dotations amortissement	38 000 €		
64 Charges de personnel	160 000 €		
charges variables	38 000 €		
<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>310 000 €</b>	<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>360 000 €</b>
<b>résultat</b>	<b>50 000 €</b>		

Avec ces paramètres, l'activité est rentable et génère du bénéfice en pleine activité, sur la base de 18 000 visiteurs annuels. La charge calendaire est établie selon la saisonnalité touristique pour une année hors pandémie et confinement... et avec 4 emplois à temps plein et 2 saisonniers. Le plan de trésorerie sur 3 ans montre un bénéfice de CA avec une année 2 à 16 000 visiteurs. Mais est-ce que cette fréquentation est plausible sur notre secteur et pour ce type d'activité ?

### Retour sur la fréquentation des sites culturels et touristiques du territoire

Nom Structure	Activité	Ville	Fréquentation annuelle (chiffres de 2016)
Musée Manoli	Centre d'art monographique	La Richardais	7 600
FRAC Bretagne	Musée d'art contemporain	Rennes	40 220
Abbaye de Léhon	Expositions éphémères	Dinan	17 890
La Maison de la Rance	Environnement	Lanvallay	9 000
La Maison du canal d'Ille-et-Rance	Musée du Patrimoine	Hédé-Bazouges	2 010
Le Cathédraloscope	Musée du Patrimoine	Dol-de-Bretagne	10 500
Écomusée du Pays de Rennes	Musée de territoire	Rennes Sud	57 720
La porte des Secrets	Musée de territoire	Paimpont	48 160
Enigmaparc	Parc à thème	Janzé	29 100
Le Village gaulois	Parc à thème	Pleumeur-Bodou	70 560

Ces chiffres sont encourageants et à tempérer avec l'âge de la structure, sa communication et l'accessibilité du site. Encourageante aussi la conjoncture après le confinement Covid-19, car le développement du tourisme de proximité et l'attractivité de la Bretagne ont été démontrés. Toutefois, atteindre 16 000 visiteurs les premières années demandera une communication importante et ciblée.

## Les modalités d'établissement des tarifs

C'est en étudiant les établissements existants et leur politique tarifaire que j'ai estimé les tarifs d'entrées et de participation aux ateliers et événements. Je me suis alignée sur les prix pratiqués.

Avec un **nombre de visiteurs estimé à 17 410** pour une année courante, les ventes sont réparties comme suit :

Activité	Estimation	Part
Vente de marchandise	318 000 €	98 %
→ Entrées payantes de l'espace muséal	182 000 €	56 %
→ Téléchargement appli	17 500 €	5 %
→ Ateliers sur inscription	28 500 €	9 %
→ Événementiel	11 000 €	3 %
→ Boutique Tisanerie	57 000 €	18 %
→ Locations	22 000 €	7 %
Production / conception, expertise	4 000 €	2 %
<b>Total des ventes</b>	<b>322 000 €</b>	<b>100 %</b>

Ce tableau montre l'importance de :

- ➔ la billetterie dans le chiffre d'affaires : 60%, l'appli contribuant à l'expérience de visite. C'est bien le cœur de métier de l'entreprise
- ➔ la boutique tisanerie générant sans doute 20 % du CA avec la fréquentation liée aux événements. Elle est un incontournable de la visite.

Les ateliers et locations contribuent à l'animation du lieu ; ils permettent d'entretenir un lien avec les habitant.e.s et les entreprises locales.

### Des activités qui génèrent de la marge

En tenant compte des charges variables, de la contribution aux charges fixes et salariales (écarts proches de 0), les meilleures rentabilités, par ordre décroissant, seraient :

1. Visite libre, Pass Famille
2. Snacking local, Sucré
3. Produits culturels, Kits DIY (auto-édition, 3 séries de 50 unités)
4. Visite libre, tarif plein
5. Snacking local, Soft
6. Visite Collège-Lycée

→ Cf. Annexe 11 – Exemple de devis collège

Cependant, je pense que la privatisation de l'espace muséal pour des CE/CSE d'entreprises ou des événements associatifs voire familiaux devrait faire partie du top 5 de la rentabilité.

De même, la marge sur les café/thé ne semble pas correspondre à la rentabilité conventionnelle du petit noir... il me faudra vraiment m'entourer d'une personne expérimentée en gestion de boutique/bar.

### Des activités non rentables à subventionner

En interne

Les kits DIY sont des produits culturels dérivés conçus et assemblés en interne (frais de R&D, auto-édition) : la rentabilité de ce pôle est liée à la vente en boutique-librairie et à la promotion ciblée. Les ateliers mettront aussi en valeur ces produits dont l'objectif est d'offrir un loisir culturel en autonomie au client.

### Par des demandes de subventions ponctuelles

1. Visite libre, tarif réduit : aide sociale
2. Ouvrages démesurés (projets culturels de territoire)
3. Spectacle vivant
4. Goûter conté (prix par enfant, entrée adulte gratuit)
5. Expo éphémère (reportages)

Ces activités concernent des actions socioculturelles permettant de dynamiser le territoire. Dans le cadre de projet culturel, des subventions exceptionnelles et des appels à contributions (particuliers et entreprises) peuvent être demandés.

## La masse salariale

4 emplois permanents en cogérance sont chiffrés suivant la grille salariale de la convention collective. Les postes créés sont des emplois qualifiés avec des coefficients en rapport avec l'autonomie et l'implication demandées.

Directeur.trice d'établissement culturel et de loisirs	Responsable Communication print, digitale et événementiel	Commissaire d'expositions et Scénographe, Décorateur.trice	Médiateur.trice culturel.le trilingue français, anglais, espagnol	Responsable Boutique culturelle, Mécénat, Location d'espaces
Échelon : VII- VI Coefficient : 430 360 ETP : 0,6 Salaires : 3264,54€ brut mini 2 733,71 €	Échelon : V Coefficient : 300 ETP : 0,9 Salaires : 2295,17€ brut mini	Échelon : V Coefficient : 300 ETP : 0,4 Salaires : 2295,17€ brut mini	Échelon : IV - 2 Coefficient : 250 ETP : 0,9 Salaires : 1996,15€ brut mini	Échelon : V Coefficient : 300 ETP : 0,9 Salaires : 2295,17€ brut mini

Afin de diminuer la masse salariale, j'ai choisi de changer l'échelon et donc le coefficient de salaire du poste de direction, selon la convention collective.

Les 4 cogérants (1 TNS et 3 salarié.e.s) possèdent un mandat social avec une rémunération au titre de leurs fonctions exercées dans le cadre d'un contrat de travail. Ils cotisent comme salariés.

Ils représentent **une charge (ou une ressource humaine) de 160 000 €**.

Par la suite des emplois complémentaires pourraient être créés :

- des emplois saisonniers en CDD de 8 mois maximum : les salaires pourraient être répartis sur 12 mois pour apporter une qualité de vie aux saisonniers.
- des stagiaires sous contrat aidé si possible

Concernant la valorisation de l'implication bénévole, les bénévoles pourraient bénéficier d'avantages en nature : entrées gratuites, cadeaux issus de la boutique-librairie ; ces coûts ne sont pas reportés.

### Des emplois répartis sur 3 ans

Année 0 :

- Février : création de mon poste salarié, à temps partiel 80 % à 15,13€/heure – en tant que commissaire d'exposition – chargée de projet, financé pour une période de 8 mois
- Septembre : passage à temps plein + création de 2 postes supplémentaires : responsable de communication et responsable de boutique. Mon poste de commissaire d'exposition est réduit (40%) et complété par la direction/coordination de la structure (60%)

Année 1 : fonctionnement à 3 salarié.e.s à temps plein

(direction/communication/boutique-mécénat)

- Février : embauche pour la médiation culturelle et animation de la saison #1
- Juillet-Août : 2 stagiaires sous contrat complètent l'équipe

Année 2 : fonctionnement à 4 salarié.e.s à temps plein

- Juillet-Août : 2 stagiaires sous contrat complètent l'équipe (idéalement, embauche de 2 emplois saisonniers de 5 mois de mai à septembre)

### Les contrats externes de l'entreprise

Artistes et artisan.e.s bénéficieront aussi de l'activité car leurs prestations feront l'objet d'honoraires, pour la création des scénographies, pour l'animation des ateliers de savoir-faire.

L'équipement culturel et touristique nécessite aussi des contrats externes en charge fixe pour le bâtiment (entretien) et la gestion d'entreprise (expert-comptable en mode apprentissage + veille du centre de gestion [CGAction](#)) ainsi qu'un accompagnement à la création et gouvernance de la SCIC-SARL par l'UrScop (montage juridique, financier).

Concernant l'offre de service de l'entreprise, des contrats de mission seront proposés à des intervenant.e.s externes pour assurer la co-crédation et co-animation des projets culturels et ateliers spécifiques. Un avocat-juriste spécialisé en propriété intellectuelle sera nécessaire pour la rédaction des contrats et la gestion des droits d'auteur.

### Le panachage des rémunérations

L'une des clés pour viabiliser le projet d'entreprise est de panacher les modalités de rémunération des salarié.e.s et des associé.e.s. Il me faudra étudier finement ces outils :

Type de rémunération	Caractéristiques	Fréquence
Salaire fixe	lié à la qualification selon la grille salariale de la convention collective	Mensuel
	augmentation selon négociation en groupe	Biannuel
Prime exceptionnelle	Prime collective de fin d'année, prime de vacances	Semestriel (juin, décembre)
Intéressement au résultat	Redistribution des bénéfices aux associé.e.s	Annuel
Intérêts des comptes-courants d'associé.e.s	Selon contrat	Annuel
Frais de déplacement	Remboursement selon le barème en vigueur	Mensuel
Avantages en nature	Entrées gratuites pour le musée Invitations aux événements Remises sur les produits de la boutique	Annuel
Carte de membre	Adhésion à l'organisation professionnelle des équipements de loisirs et culturels du dpt 35 (ADEL)	Annuel
Ticket-restaurant	Participation aux repas	Quotidien
Assurances complémentaires	Prévoyance Mutuelle de santé	Mensuel

## Une rentabilité possible

Avec une progression de la fréquentation annuelle estimée à 10 %, la rentabilité de l'entreprise peut être atteinte **en moins de 5 ans d'activité** (4,83 ans). Cette durée est raisonnable par rapport aux emprunts et à l'amortissement des investissements.

Le seuil de rentabilité est atteint à partir de 130 000€ de recettes soit avec 40 % du chiffre d'affaires.

**Ce résultat reste à affiner ; une pondération est à envisager au sortir de la crise sanitaire.**

## Se projeter sur 3 ans en cette période inédite

La date anniversaire de l'entreprise est choisie au 1<sup>er</sup> octobre, avec **un bilan au 30 septembre** de chaque année pour correspondre à la saison culturelle plus qu'à la saison touristique, car l'ambition est de créer d'abord une activité locale

permanente. La réception du bilan courant novembre permettra de rectifier les ateliers pour la saison touristique suivante qui débute avec **l'ouverture de l'équipement au 1<sup>er</sup> février**, à la sortie de l'hiver.

La chance pour ce projet d'entreprise est d'en être à son idéation en période de crise.

### **Année 0 = saison 2020-21**

- année de préfiguration en association loi 1901, prototypage, réseau à constituer, prospection
- **50 early-birds** à mobiliser

Tout l'enjeu est ici de fédérer des contributeurs, des mécènes, des personnes-ressources, et des associé.e.s. La création d'une association me permettra d'avoir une visibilité auprès des collectivités et parties prenantes. Mon objectif est tout de même d'en être salariée pour assurer **le rôle de coordination, d'animation de réseau et de commissariat d'exposition.**

Mais comment financer un tel poste ? Par quel organisme ? Sur quels critères ?

### **Année 1 = saison 2021-22**

- travaux, financement participatif, création de la SARL-SCIC, ouverture du parcours muséal
- **9 000 visiteurs** à accueillir dans l'espace muséal, sans compter ateliers et événements

Cette année est décisive dans la programmation des travaux et pour la communication. C'est l'année de l'ouverture, une année particulière en terme de fréquentation : curiosité, effet d'annonce, approche timide,

### **Année 2 = saison 2022-23**

- forte communication, développement, gestion courante
- **16 200 visiteurs** à accueillir dans l'espace muséal, sans compter ateliers et événements

C'est véritablement la première année « pleine », la première d'un cycle de 5 ans pour atteindre la rentabilité du projet.

Et les courbes montrent que c'est possible avec une progression des produits et une stabilisation des charges. L'objectif sera là de gagner de nouveaux visiteurs (particuliers, associations, entreprises, scolaires) et de fidéliser les participant.e.s aux ateliers. La boutique-tisanerie devra atteindre des objectifs de vente avec une

Qui intéresser à la constitution de l'association ?

Comment stimuler et fidéliser une communauté qui serait potentiellement les « early birds » de l'équipement muséal et les meilleurs prescripteurs ?

Par quelles activités mêlant patrimoine, culture et habitant.e.s commencer ?

Cette année 0 est très importante d'un point de vue relationnel. Elle engage des frais avec de faibles sources de revenus.

Tout l'enjeu sera de passer d'une structure d'animation à celle de l'entreprise de type industriel, en cassant certains plafonds de verre. Un accompagnement sera nécessaire.

on ne sait pas comment le public peut réagir.

Les courbes du prévisionnel montrent une période chaotique pendant laquelle la gestion de la trésorerie et des emprunts sera liée à des factures importantes et à une activité de ventes de produits à créer et à soutenir. La montée en puissance est essentielle pour atteindre un mois de septembre 2022 satisfaisant : les indicateurs du tableau de bord devront être suivis de près.

sélection unique sur le territoire.

Avec une progression constante de la fréquentation de 10 %, le nombre de visiteurs devient :

- année 3 = 17 820
- année 4 = 19 600
- année 5 = 21 560

Ce posera à un moment la question de la capacité d'accueil de l'équipement et de la gestion des flux de visiteurs pour une visite satisfaisante et des activités toujours conviviales.

Ces points sont à anticiper dès l'année 0 !

## Le besoin en trésorerie pour répondre à la saisonnalité

### **Des charges et des en-cours à anticiper**

En année courante de l'activité, le besoin en fonds de roulement est estimé à **90 000 €**.

La saisonnalité de l'activité implique d'avoir une trésorerie suffisante pendant les mois de faible fréquentation pour faire face aux charges fixes, tout en ayant les moyens d'amorcer la nouvelle saison culturelle.

Entre les achats et les ventes, il peut y avoir 3 mois de décalage.

J'ai également intégré 4 mois de salaires pour assurer les mois de novembre-décembre-janvier-février pendant lesquels les ventes seront moindres, mais l'activité nécessaire à la fidélisation des habitant.e.s et leur implication dans la nouvelle saison culturelle.

### **La fragile trésorerie soutenue par les subventions d'actions socioculturelles**

La courbe de la trésorerie est cohérente avec la

Les années sont données à titre indicatif d'autant plus que nous sommes encore dans une situation sanitaire délicate. Le temps rallongé pourrait être l'occasion de constituer une communauté digitale autour du projet.

Le passage d'une étape à l'autre sera en fonction de résultats attendus obtenus et d'opportunités : humaines, financières, foncières.

saisonnalité de l'activité avec des mois qui « creusent » : les mois sombres de l'automne et de l'hiver et des mois qui renflouent les caisses : d'avril à septembre.

C'est un équilibre fragile car si une saison estivale n'est pas au rendez-vous, c'est un compte de résultat qui ne pourra pas se rééquilibrer malgré les activités prévues d'octobre à mars.

**Sans l'attribution d'aides et de subventions, publiques ou privées, cette entreprise ne peut être créée.**

### **Augmenter les capitaux propres**

Ce sont les capitaux propres qui fiancent le besoin en fonds de roulement. En ouvrant le capital à de nouveaux sociétaires engagés dans l'éthique de l'entreprise, il est possible d'assurer une trésorerie « fraîche » à la SCIC-SARL.

Le lieu d'implantation de l'entreprise sera décisif et pourra faire l'objet de négociation avec la commune d'accueil.

PM : Au quotidien, ce prévisionnel servira de tableau de bord sur 18 mois avec la mise en place d'indicateurs facilement modifiables pour pouvoir s'adapter aux actualités. Avec la pandémie Covid-19, les chef.fe.s d'entreprise ont dû revoir leurs prévisions financières avec un mode « dégradé » voire « très dégradé ». Certaines entrées d'argent passant à 0, la renégociation des charges fixes a été nécessaire (étalement, report). Des scénarios sur 4-6 mois peuvent être simulés avec des hypothèses différentes.

## Les points forts et les points faibles repérés

La présentation du prévisionnel tel qu'établi en Avril/Mai 2020 montre des faiblesses pour assurer la viabilité et la pérennité du projet d'entreprise ; avec en plus, des incertitudes concernant la marche à suivre pour franchir les étapes de la constitution d'une association de préfiguration à la création de la SCIC-SARL.

Points forts	Points faibles	Points à vérifier
La volonté d'apprentissage en comptabilité de gestion	Importance des investissements de démarrage	Rétroplanning des actions à mener à préciser avec des scénarios alternatifs (réemploi, seconde-main, fait-maison, mutualisation) + chiffrage en conséquence
La volonté de diversifier les sources de financement	Des fonds importants à mobiliser	Comment convaincre des investisseurs potentiels ? Supports, informations-clés, stratégie financière, rentabilité ? L'utilité sociale suffit-elle ?...
Projet fédérateur car il touche la sensibilité et le rapport au temps, valeurs humaines profondes	Communauté et comités non établis à ce jour	Parler d'argent, miser ensemble... voilà des sujets délicats où une confiance mutuelle devra se construire.
Possibilité de s'inscrire dans des appels à projet ou candidature, issus de politiques locales ou même de fondations d'entreprise (éthique à considérer)	Baisse constante des subventions publiques pour le secteur culturel	Comment pallier à des difficultés de trésorerie potentielles ? Comment anticiper ?
	Délais de paiement des partenaires publics et des établissements scolaires longs = besoin en trésorerie	→ tableaux de bord à établir et à suivre au quotidien (indicateurs parlants) → force commerciale de l'offre de services à vérifier (mesurer) + relation-client + plan de communication → marges suffisantes et tenables dans la durée ?
Activité ayant de la concurrence et donc un marché  Le bilan de l'entreprise Enigmaparc (Janzé) est une référence motivante.	Culture et Tourisme : des filières fragilisées par la pandémie Covid-19 + des filières sensibles à l'état de santé sociétal (consommation, divertissement, temps de loisirs)	
Possibilité de subventionner des actions socioculturelles	Saisonnalité forte : la morte-saison peut être compensée par des animations culturelles dédiées aux habitant.e.s sans pour autant égaler la fréquentation estivale.	Des réserves en trésorerie seront nécessaires pour assurer lors des mois de carence.
Statut de gérant-salarié	Coût des assurances difficiles à estimer : reste à consulter	

## Les points à préciser

### L'apprentissage progressif de la comptabilité d'entreprise

### Les opportunités foncières et l'adaptation de l'espace muséal à la typologie du bâti

Les besoins en surfaces sont décomposées ci-contre. Néanmoins, elles peuvent et doivent s'adapter à la configuration du lieu déterminé.

Typologies de bâtiment à explorer

- **Ferme avec cour et bâtiments périphériques de type agricole.** Aujourd'hui, les exploitations agricoles sont mutualisées ; tous les bâtiments anciens ne sont pas utiles aux nouvelles structures. L'idée est ici d'occuper un corps de ferme tout en laissant les terrains à disposition des agriculteurs.trices. Des aménagements et extensions seront nécessaires pour la création d'un ERP aux normes.
- **Immeuble d'habitation en centre-bourg.** L'occupation aurait lieu dans les étages (accessibilité PMR à traiter). Ce projet permettrait de s'intégrer dans un plan de revitalisation de centre-bourg avec la création d'une activité culturelle à destination des

Tableau des Besoins en surfaces	
Accueil Billetterie	20
Parcours Scénographies (15)	250
Circulations PMR	60
Boutique	50
Sanitaires	20
Espace Tisanerie Détente	30
Expo temporaire	80
Ateliers	30
Stockage	30
Bureaux (2)	30
<b>TOTAL</b>	<b>600 m<sup>2</sup></b>

habitant.e.s, ainsi que d'un lieu-repère pour le développement touristique en milieu rural.

- ➔ **Friches industrielles** : le territoire étudié ne possède pas ce type de bâti, sauf si l'on tient compte des bâtiments industriels de type hangar, garages, ancienne grande surface
- ➔ **Cellules commerciales neuves en ZA**. Pourquoi ne pas s'intéresser à ces zones de vie économique ? Facilité d'accès, stationnement, proximité d'autres activités-services, co-visibilité... sont des critères à prendre en considération... au regard de l'éthique du projet aussi.
- ➔ **Construction d'un centre culturel en écoconception...**

Le bâtiment pourrait être aussi partager avec d'autres activités : par exemple, l'usage d'un corps de ferme pendant que les terres sont cultivées par une autre entité qui n'en a pas besoin.

### Les choix de mobilier entre neuf, réemploi et sur-mesure

Magasin :	Magasin de seconde-main :	Artisan :
<b>Les avantages :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le choix</li> <li>• la fonctionnalité</li> <li>• l'ambiance professionnelle</li> <li>• le montage après la livraison</li> </ul>	<b>Les avantages :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le prix inférieur</li> <li>• le caractère et l'originalité du détournement d'usage</li> <li>• l'impact écologique</li> </ul>	<b>Les avantages :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le sur-mesure : adaptation à l'espace, choix des matériaux</li> <li>• la fonctionnalité</li> <li>• le montage après la livraison</li> <li>• un partenariat local</li> </ul>
<b>Les inconvénients :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le prix</li> <li>• le manque de caractère</li> <li>• les COV des meubles neufs</li> </ul>	<b>Les inconvénients :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• un choix limité</li> <li>• défauts à récupérer : temps et savoir-faire de remise en état</li> <li>• livré monté : manipulation difficile</li> </ul>	<b>Les inconvénients :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• le prix</li> <li>• le temps de conception</li> <li>• la revente plus difficile</li> </ul>

### Les choix de logiciels

- Gestion de la comptabilité ([progiciel EBP](#) en ligne)
- Gestion de la billetterie et des ventes en boutique (système [We Login'](#)) : contrôle des offres, stocks en temps réel et contrôle de gestion.

### Le financement de la phase de prototypage des scénographies et sa protection juridique

Les scénographies immersives et les costumes-tabliers méritent une phase de R&D ; tout comme la création d'une appli-mobile complémentaire à la visite.

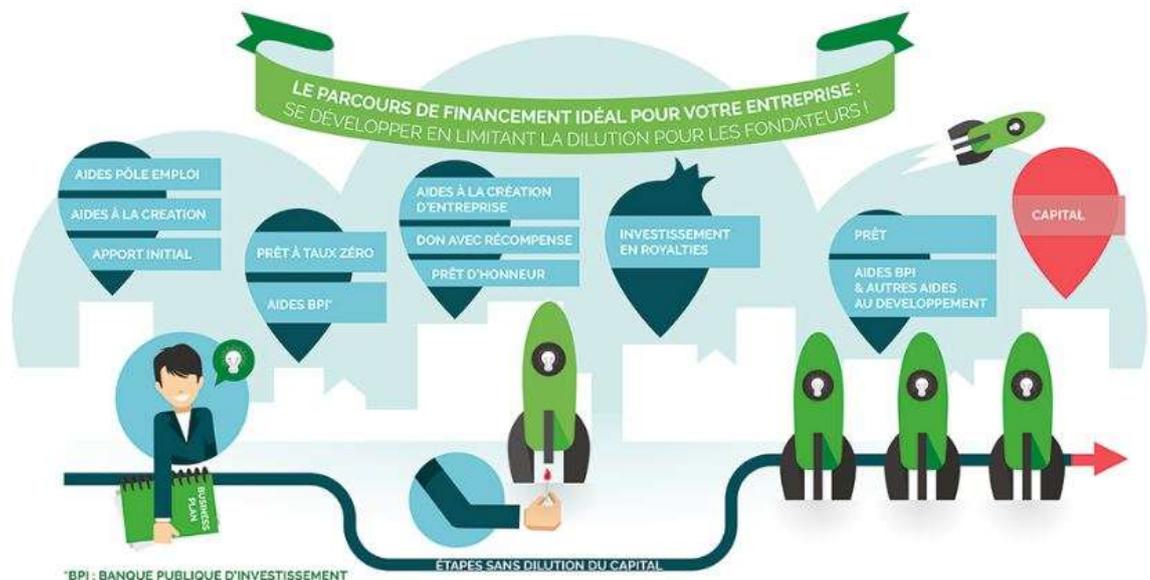
Après recherche, il s'avère que l'année de préfiguration n'est pas aidée financièrement par des dispositifs publics ou entrepreneuriaux.

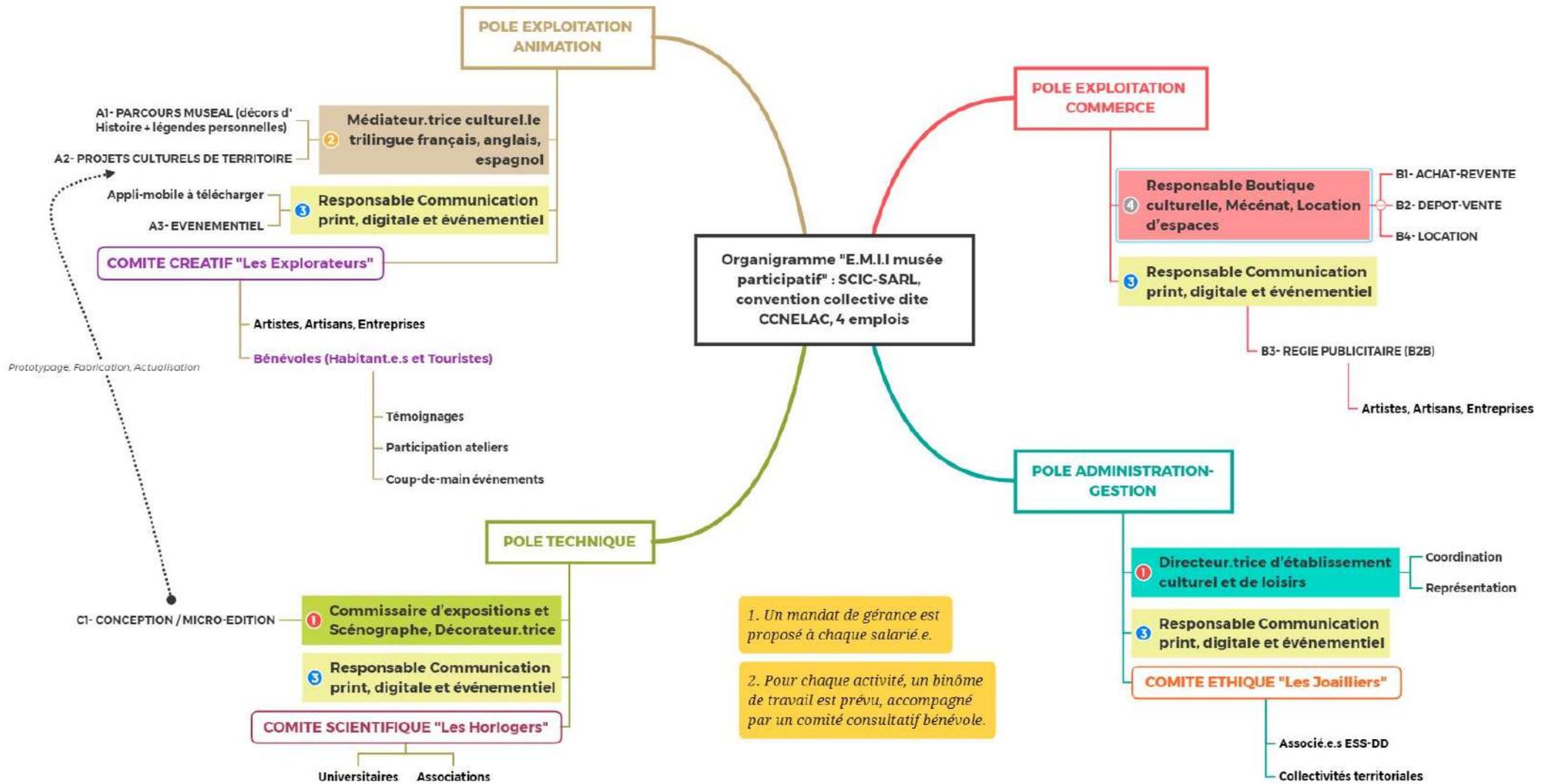
Il s'agit pour cette phase, d'un financement en fonds propres ; l'ingénierie pourra être valorisée au capital par le biais de brevet déposé à l'INPI :

- [protection de la création technique](#) (brevet)
- [protection de la création esthétique](#) (dessins, modèles)
- ou via l'[enveloppe Soleau](#) (idée, projet)

Une stratégie à tenir pour financer le démarrage de l'entreprise :

- Rassembler d'abord des fonds propres sans diluer mon capital trop tôt.
- Faire effet de levier avec les financements obtenus. En théorie lorsqu'on n'en n'a pas besoin, il est plus simple d'aller débloquer de nouveaux financements.
- Viser en priorité les financements les moins coûteux pour l'entreprise : subvention, prêt d'honneur, emprunt bancaire, CIR, CII.
- Réfléchir à qui et comment ouvrir le capital : décision stratégique !
- Travailler mon réseau : plus mon carnet de contacts sera qualifié, plus ce sera simple de trouver du financement, que ce soit de façon directe ou par des mises en relation.





# Préparer l'organisation du travail pour les 4 emplois à créer

Organiser signifie « créer de la vie » et mon expérience professionnelle m'a permis de constater l'importance de l'organisation avec des outils agréables et facilement partageables.

Le projet d'entreprise s'inscrit dans l'activité des parcs d'attraction et parcs à thème au code NAF 93.21Z. La convention collective nationale des espaces de loisirs, d'attractions et culturels du 5 janvier 1994 (CCNELAC) lui est rattachée.

L'**organigramme** interne de l'entreprise est structuré suivant les axes-métiers de l'activité. En cohérence avec la CCNELAC et le mode de gouvernance envisagé (salarié.e.s avec mandat de cogérance et comités consultatifs), ont été pensés 5 missions organisés en 3 pôles : un pôle Administration/Gestion avec un.e directeur.trice d'établissement et un.e responsable Communication (print, digitale et événementiel), un pôle Technique avec un.e commissaire d'expositions et Scénographe et un pôle Exploitation avec d'une part un.e médiateur.trice culturel.le (trilingue français, anglais, espagnol) et un.e responsable Boutique, Mécénat et Location d'espaces.

En tant que directrice de la structure, j'assurerai la coordination des activités ainsi qu'une part des tâches administratives, soutenue par chaque salarié.e responsable de son pôle. Le besoin en communication est quant à lui, permanent et transversal ; ce poste sera également en relation avec tous les pôles et ouvert sur l'environnement de l'entreprise.

Au moins 4 emplois polyvalents sont donc à créer. Cinq **fiches de poste** ont été rédigées au regard des fiches ROME, de la CCNELAC et des spécificités du projet issues du tableau « Organisation des tâches » :

1. Directeur.trice d'établissement culturel et de loisirs H/F associé à :
2. Commissaire et Scénographe d'exposition Décorateur.trice H/F, lui-même en binôme avec :
3. Médiateur.trice culturel.le H/F trilingue Français, Anglais, Espagnol, dont le travail sera valorisé par :
4. Responsable Communication print, digitale et Événementiel H/F, qui assurera la visibilité de :
5. Responsable de Boutique culturelle H/F avec partie Snack, Mécénat et Location d'espaces

→ Cf. *Annexe 12 – Fiches de poste*

La méthode de recrutement envisagée s'appuiera sur des filières de recrutement diversifiées : petites annonces sur des plateformes de l'ESS et de la culture, réseaux universitaires, réseau relationnel, réseaux sociaux, voire en approche directe lors d'un forum ou d'un salon de l'emploi local. Un entretien semi-directif (présentation du projet et questions ouvertes) aboutira à la décision d'embauche, après consultation du comité éthique. La personne sélectionnée sera accueillie dans cette aventure humaine ; la période d'essai sera décisive pour nouer une relation durable et épanouissante pour chacun.e.

→ Cf. *Annexe 13 – Exemple offre d'emploi*

En parallèle de l'activité salariée, l'entreprise doit répondre aux **obligations** en matière d'établissement recevant du public (ERP) avec prestataires externes. Elle doit respecter l'autorisation de la commune d'accueil (zonage

et dispositions au PLUih local), les normes de sécurité et d'accessibilité, le Code du Travail, la convention collective CCNELAC avec notamment, la formation à la sécurité des salarié.e.s, la prise en compte de la polyvalence saisonnière, le respect de la grille de classification des emplois et des actions préventives rédigées dans le Document Unique (DUERP).

Le syndicat associé à la convention collective est le SNELAC, il accompagne les salarié.e.s dans leur épanouissement professionnel. Un espace physique dédié à la coordination de l'équipe devra être aménagé avec l'affichage des documents obligatoires : horaires de travail, règles de sécurité, numéros de téléphone (médecine du travail, inspection du travail).

E-M-I-I est une entreprise de l'économie solidaire et du développement durable dont les principes ont été mentionnés dans le chapitre 2-Éthique. Ainsi, une grille d'évaluation du **bien-être au travail** est prévue en concertation avec les membres de l'équipe et les partenaires externes afin que toutes les parties prenantes s'entendent sur les bons comportements à adopter.

Assurer le confort des postes de travail, considérer les rythmes et responsabilités personnelles de chacun.e, offrir une rémunération satisfaisante, organiser un travail en binôme avec un comité consultatif comme soutien, promouvoir l'implication de tou.te.s dans la gestion de l'entreprise font partie des priorités d' E-M-I-I.

En cohérence avec la charte éthique et ses valeurs, la vision d'entreprise est à partager et à rendre concrète. Au respect du Vivant et du passé correspond des relations individuelles tenant compte de la complexité de l'être humain et des événements de la vie ; santé et famille étant liées à la vie professionnelle. A la curiosité correspond la prise en compte de la maîtrise d'usage et de l'intelligence collective qui nous considèrent « tous experts ». La coopération est la clé de l'entreprise quand l'humour en assure le bien-être.

L'utilité sociale du projet est bien de « favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, vers davantage de bien-être et d'expression de notre Humanité ». E-M-I-I comme entreprise coopérative se doit d'être exemplaire en ce sens. En terme de **management**, de gestion des relations dans le travail, les grands principes reposent sur cette finalité et sur la convention collective dans laquelle l'égalité homme/femme et l'intégration de travailleur handicapé sont d'ailleurs encadrées.

J'ai à cœur de valoriser à la fois savoir-faire et savoir-être ; les 2 étant essentiels dans une entreprise soumise au stress de la saisonnalité et des rush de l'événementiel.

Concernant l'organisation des tâches de l'entreprise, le tableau préparé sera à confronter à l'expérience des membres de l'équipe. L'objectif est bien de structurer les tâches administratives et les procédures récurrentes afin de ne pas être submergé par la saisonnalité de l'entreprise propre aux équipements touristiques et de loisirs, mais bien de trouver un rythme de croisière satisfaisant. Les outils de planification des tâches et de communication seront essentiels au quotidien, en interne comme en externe.

→ Cf. *Annexe 14 – Tableau d'organisation des tâches*

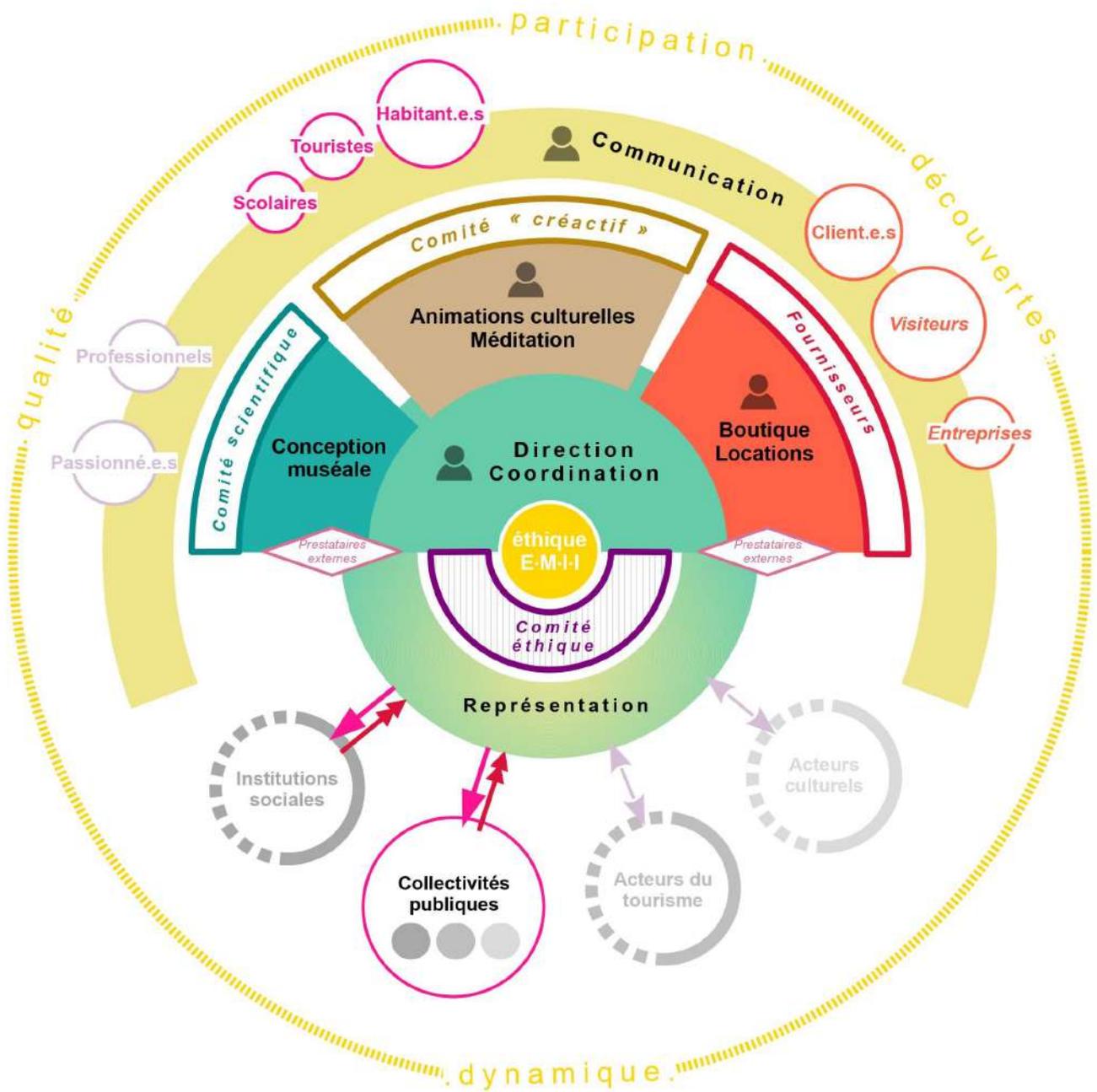


Figure 19: Organigramme de l'entreprise et de ses relations avec les différents partenaires.  
Ce schéma fonctionne à la fois pour le modèle associatif et en SCIC.

## Sculpter l'entité juridique

L'ambition de ce projet est de devenir une entreprise pérenne et ancrée sur le territoire avec un véritable impact social. Entreprendre en collectif est essentiel, que ce soit sous la forme juridique d'une société ou celle d'une association loi 1901.

Afin d'avoir une vision d'ensemble des démarches à mener pour réaliser cette envie d'entreprise coopérative (la SCIC est visée avec ses avantages et inconvénients), j'ai comparé les **formes juridiques** de la SARL et de la SAS ; a priori, le choix de la société à responsabilité limitée serait davantage approprié car cette forme juridique permet la valorisation du travail effectué durant l'année de préfiguration, en apport de capital en industrie, ainsi qu'une cogérance avec un mode de décision collaboratif et non hiérarchique.

Néanmoins, 2 impératifs à la création de l'entreprise émergent : m'associer avec au moins 2 personnes, physique ou morale et bien définir le mode de valorisation du travail réalisé en année de préfiguration, en faisant appel à un commissaire aux apports.

La complexité du projet culturel et touristique E·M·I·I demande de procéder en 2 temps, d'organiser un phasage avec des objectifs à atteindre et d'anticiper les démarches à réaliser.

Avoir une vision à 10 ans est motivant ; mais au moins 5 années sont à planifier de manière rétroactive tout comme le montre le prévisionnel financier pour cette entreprise de type industriel.

J'ai ainsi déterminé une 1<sup>ère</sup> phase de création et d'animation d'une association de préfiguration, puis le passage en forme juridique SCIC-SARL.

L'association de préfiguration permettra de **tester** des projets culturels mémoriels participatifs, constituer une communauté créative, prototyper les scénographies muséales et de prospecter les opportunités foncières disponibles sur le territoire. L'ébauche des statuts et du règlement intérieur offre un support de discussion avec les premiers intéressés.

Lorsque devront être engagés des investissements financiers importants, le **passage en SCIC-SARL** sera à préférer pour asseoir l'ancrage du projet sur le territoire en intégrant une pluralité de partenaires. Cette planification opérationnelle comprendra l'avant-projet lié au bâtiment, les travaux d'aménagement, la création d'emplois, l'ouverture de l'équipement culturel et touristique au public, la gestion courante et la résilience du projet face aux aléas éventuels (confinement et autres menaces sur un équipement ouvert au public), puis une évolution du contenu muséal dans les 3 à 5 ans.

L'entreprise est soumise à des obligations qui demandent temps, veille et réactivité. J'ai déterminé les formalités administratives de l'association et celles de la création de la SCIC-SARL. La protection civile et pénale des parties prenantes fait partie de ces obligations tout comme la souscription aux diverses assurances (emprunts réalisés, activités professionnelles, biens matériels et local occupé,

protections sociales de l'emploi salarié : Agirc-Arrco, Prévoyance, Mutuelle à comparer). La charge administrative demande rigueur et outils d'organisation. Le calendrier des obligations administratives et un plan de classement des documents de l'entreprise sont bienvenus tout comme le fait de savoir s'entourer de professionnel.le.s ; à ce titre, j'envisage de faire appel à un expert-comptable et au centre de gestion 35 pour m'accompagner les premières années. Sans doute seront-ils de bon conseil pour bénéficier d'optimisation fiscale en toute légalité et suivant le rescrit fiscal à demander.

→ Cf. *Annexe 15 – Plan de classement des documents*

→ Cf. *Annexe 16 – Calendrier annuel des obligations administratives*

Le projet s'inscrit donc dans une approche collective et vise une **gouvernance** en SCIC ; l'organisation en comités dès la création de l'association de préfiguration permettrait une transition facilitée en SCIC-SARL.

E·M·I·I serait ainsi entouré de groupes consultatifs : un comité éthique garant de la bonne gestion éthique de l'entreprise, un comité scientifique pour la validation du contenu scientifique des projets culturels et mémoriels, et un comité créatif constitué d'habitant.e.s, d'artisans et artistes. Comités et salarié.e.s valideraient en amont la charte éthique de l'entreprise, statuts et règlement intérieur.

Au sein des assemblées générales, les votes pourraient être assurés sur la base des valeurs de l'ESS, avec le principe d'« une personne=une voix », et d'une pondération pour chaque collègue : le collège des salarié.e.s cogérant.e.s, celui des usager.ère.s et bénéficiaires, celui des intervenant.e.s et enfin, le collège des soutiens d'E·M·I·I. Les modalités de prise de décision coopérative seront à déterminer en concertation.

Constituer un collectif demande de communiquer avec force et cohérence sur le projet et son utilité sociale, de cibler les personnes-ressources et de définir les rôles de chacun.e. Il me faudra alors étendre mon réseau professionnel en créant des liens d'entraide avec des personnes aux compétences et profils complémentaires, aller à la rencontre d'acteurs référents dans les domaines culturels, des spectacles pédagogiques, du tourisme rural, de la filière « musée de territoire » et des pratiques créatives, sensibiliser les collectivités publiques à la démarche coopérative, stimuler l'intérêt auprès du tissu associatif local inscrit dans le patrimoine de pays et les loisirs créatifs, et aussi, surtout, convaincre des financeurs et mécènes, sur le territoire ou même à l'échelle nationale.

Les points de vigilance en matière de gouvernance coopérative que j'ai pu repérer concernent la charge de la gestion administrative et démocratique qui peut devenir chronophage, l'importance de la qualité de la communication avec les différents partenaires, la réciprocité d'apports à déterminer de manière honnête entre E·M·I·I et ses bénévoles, mais aussi le positionnement des collectivités publiques dans un projet entrepreneurial qui reste privé.

## Comparaison des formes SARL et SAS

	SARL	SAS	Analyse
<b>Définition</b>	Société à responsabilité limitée	Société à actions simplifiées	/
<b>Personnalité juridique</b>	Oui - Personne morale		C'est bien une entreprise, une personne morale qui est créée ; issue de personnes physiques.
<b>Capital social mini</b>	1 euro		Cette somme correspond aux apports initiaux des fondateurs et associé.e.s. Elle reflète l'engagement, un pari sur le bien-fondé et le potentiel de l'entreprise.
<b>Apports en capital</b>	Numéraire, nature, <b>industrie</b>	Numéraire, nature	L'apport en industrie consiste en la mise à disposition par un.e associé.e de ses connaissances professionnelles, de son travail ou services.
<b>Nombre d'associé.e.s</b>	De 2 à 100 pers. maxi	Mini 2 actionnaires, pas de maximum	M'associé est ici un impératif quelque soit la forme juridique retenue.
<b>Qualité des associé.e.s</b>	Personne physique ou morale	Personne physique ou morale, appelée « actionnaire »	Il peut s'agir de personnes physiques, mais aussi d'entreprises ou d'associations déjà constituées.
<b>Responsabilité</b>	Limitée aux apports		Aucun associé ne peut être poursuivi sur son patrimoine personnel pour des dettes contractées par l'entreprise. En cas de procédure collective affectant la société, l'associé risque de ne pas pouvoir récupérer les sommes qu'il a apportées à la création de la société.
<b>Droits financiers</b>	Droits aux bénéfices et au boni de liquidation		Le partage s'effectue au prorata de la participation des associé.e.s au capital social.
<b>Droits de vote</b>	Le droit de vote est proportionnel à la part du capital détenue (1 part sociale = 1 voix)	Les statuts déterminent librement les conditions de vote : la répartition des voix est librement fixée.	En SARL, le poids décisionnel de l'associé.e est fonction de son apport au capital social alors qu'en SAS, une clé de répartition autre peut être déterminée suivant des négociations préalables avec les associé.e.s. <b>La gouvernance en SCIC modifie aussi ce droit de vote par le « 1 personne = 1 voix ».</b> La question se pose ici de l'implication désirée des personnes qui apportent au capital. Ce peut être une motivation pour certain.e.s ou complètement anodin pour d'autres, préférant que le droit de vote soit donné aux personnes fortement impliquées dans le projet. <i>Sur ce point, je ne sais me décider seule.</i>
<b>Organe de décision</b>	Gérant.e unique ou <b>cogérance</b>	1 président.e + 1 assemblée des associé.e.s + d'autres organes prévus dans les statuts	Cette notion de cogérance m'intéresse vivement car elle renvoie à une implication importante des associé.e.s dans la conduite et le développement de l'entreprise. De plus, elle rend horizontal le mode de décision et annule toute hiérarchie qui peut être perçue dans la SAS. <b>La SCIC permet de compléter la SARL avec des comités consultatifs.</b>
<b>Qualité des dirigeant.e.s</b>	Personne physique, associé.e ou non	Personne physique ou <u>morale</u> , actionnaire ou non	La SAS permet d'avoir une autre entreprise ou association comme présidente. Ce montage me paraît à ce jour si compliqué et m'inspire méfiance. Un dirigeant, gérant ou président, peut ne pas mettre au capital social ; ce qui permet à des salarié.e.s de participer aux décisions.
<b>Régime social</b>	Si le gérant est non associé, il est assimilé salarié. Si le gérant est minoritaire, il est assimilé salarié. Si le gérant est majoritaire, il est travailleur non salarié (TNS) Un gérant égalitaire détient 50% des parts sociales de la société ; il est assimilé à un gérant minoritaire assimilé salarié.	Le président, personne physique est assimilé salarié.	Afin de bénéficier du statut salarié pour au niveau de la gérance, il faut que 2 associé.e.s soient égalitaires avec chacun.e 50 % des parts sociales. Ce qui entre en conflit avec l'entrée au capital de plusieurs acteurs comme désiré en SCIC. Par ailleurs, des situations délicates peuvent être bloquées avec une telle répartition 50-50. Il y aura donc toujours un associé majoritaire en SARL.
<b>Fonctions</b>	Le gérant assure la direction et la	Le président représente la société vis-à-vis des	Avec la cogérance permise en SARL, chacun.e assure la représentation de l'entreprise ; ce qui permet aussi

	représentation de la société.	tiers.	de déléguer cette tâche.
	Il/elle dispose des pouvoirs les plus étendus pour agir au nom de la société. Tout acte accompli au nom de la société engage celle-ci, même s'il dépasse l'objet social.		
<b>Recours à un commissaire aux comptes</b>	Non		A priori, le recours au commissaire aux comptes ne sera pas nécessaire dans les premières années du projet « E·M·I·I musée participatif »
	sauf si 2 des 3 seuils suivants sont dépassés : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 3,1 millions d'euros de CA HT</li> <li>• 1,55 million d'euros au total du bilan</li> <li>• 50 salariés en moyenne</li> </ul>	sauf si la SAS contrôle une ou plusieurs sociétés, ou est contrôlée par une ou plusieurs sociétés + 2 des 3 seuils suivants sont dépassés : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 200 000 € de CA HT</li> <li>• 1 000 000 € au total du bilan</li> <li>• 20 salariés permanents employés</li> </ul>	
<b>Régime fiscal</b>	Impôt sur les sociétés (IS) = imposition annuelle sur les bénéfices réalisés en France. Le taux d'imposition est progressivement abaissé à 25 % par la loi de finances 2018, à l'horizon 2022.		IS de fait. L'objectif sera alors de diminuer les bénéfices imposables en redistribuant les dividendes aux associé.e.s

## Choix de la forme juridique SARL

Créer et gérer une entreprise est une véritable Responsabilité : responsabilité morale, sociétale et financière. Un engagement personnel et familial aussi.

Pour la création de l'entité E·M·I·I, j'opte davantage pour la forme en SARL car elle permet :

- la valorisation du travail nécessaire de préfiguration au projet, en apport de capital en industrie
- une cogérance, un mode de décision collaboratif et non hiérarchique

Les impératifs à la création de l'entreprise :

- **M'associer avec au moins 2 personnes, physique ou morale.** En étant 3 cogérant.e.s associé.e.s, il devient possible de compléter les compétences, de renforcer le réseau relationnel et de stimuler le développement de l'entreprise

par des échanges intéressants. A 3 aussi, les conflits se débloquent plus facilement qu'à 2, où un jeu de pouvoir peut prendre place. Néanmoins, il faudra décider du régime social de chacun.e : seuls les gérants minoritaires peuvent être assimilés salariés, le majoritaire étant TNS, il pourra peut-être bénéficier d'une part relative à sa protection sociale (chômage).

- Définir le mode de valorisation du travail réalisé en année de préfiguration, en faisant appel à un [commissaire aux apports](#).

La fiscalité retenue pour la SCIC-SARL sera l'impôt sur les sociétés (IS) en régime normal réel. La déclaration mensuelle de la TVA (déclarations CA3 et paiements mensuels) sera à assurer sur le site <https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva>

## Vers une gouvernance en SCIC

Les équipements culturels sont souvent soutenus pas des « Amis de », des mécènes et des collectivités publiques. Le projet d'entreprise « E·M·I·I musée participatif » fait partie de cette typologie de structure culturelle et de loisirs.

Même s'il semble que peu de structures voit le jour directement sous le format SCIC d'après les chiffres de l'UrScop, j'ai la volonté d'étudier au moins en amont cette manière de construire et co-gérer une entreprise ayant un lien très fort avec son territoire, comme l'est E·M·I·I.

L'un des parcs à thème reconnu pour sa gouvernance partagée est le Préhisto-site de Ramioul en Belgique, dont la gouvernance est ouverte à :

- 3 représentants de la Commune de Flémalle*
- 2 représentants de la Fédération Wallonie-Bruxelles*
- 1 représentant de la Province*
- 2 représentants des Chercheurs de la Wallonie*
- 3 membres désignés pour leurs compétences en matière scientifique*
- 3 membres désignés pour leurs compétences en matière d'expositions/médiation*
- 3 membres désignés pour leurs compétences en matière de tourisme/communication*
- 3 membres désignés pour leurs compétences en matière de développement local*
- 3 membres désignés pour leurs compétences en matière sociale*

<https://www.prehisto.museum/le-prehistomuseum/>

Ce tableau est inspirant pour les comités mis en place, qui montrent bien l'impact que peut avoir un tel équipement sur le territoire : social, économique, touristique ; et sur la recherche scientifique et de médiation sur l'objet du parc.

Ainsi, le choix de la SCIC me paraît être une évidence pour davantage ancrer le projet d'entreprise sur son territoire. Il

permet aux bénévoles et à la communauté créée autour de cette entreprise de s'y investir et d'engager une coresponsabilité favorisant le développement du projet.

## Avantages et inconvénients de la SCIC

SCIC	Avantages	Inconvénients
<b>Constitution</b>	<p>La SCIC doit intégrer trois types d'associés ou d'actionnaires :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Des employés de la coopérative</li> <li>2. Des bénéficiaires des biens et services offerts par la coopérative</li> <li>3. Des personnes physiques ou morales (associations, bénévoles, collectivités, conseils régionaux) qui contribuent à l'activité de la SCIC.</li> </ol> <p>Un salarié de l'entreprise peut être associé et/ou dirigeant dans la SCIC. Les associés peuvent quitter librement la coopérative.</p>	<p>Formalités de constitution lourdes (nombre et type d'associés, valeur du capital social, nature du projet...).</p> <p>La SCIC ne peut être créée sans l'agrément préalable de la préfecture, et le sera pour une durée de 5 ans renouvelable.</p> <p>La coopérative créée sous la forme d'une SARL doit intégrer au moins 3 associés et <u>au plus 100</u> associés.</p>
<b>Implication</b>	En devenant sociétaire de la SCIC (achat de parts), un apport réciproque entre la SCIC et chaque sociétaire doit être établi afin de pérenniser l'implication.	
<b>Responsabilité</b>	La responsabilité des associés de la SCIC est limitée à leurs participations dans le capital social.	Les dirigeants de la SCIC peuvent engager leurs responsabilités pénales ou civiles en cas de fautes ou d'infractions commises.
<b>Gouvernance</b>	Tous les associés ont le même droit de vote dans le cadre des assemblées générales. Chaque associé a droit à une seule voix quelque soit sa participation dans le capital. Les statuts peuvent fixer des modalités de vote par groupe d'associés. La direction de la SCIC est assurée par un ou plusieurs dirigeants qui peuvent être choisis soit parmi les associés ou parmi les tiers.	
<b>Capital</b>	Affectation du résultat de la SCIC-SARL partagée entre la rémunération des parts sociales (max 42,5%) et une réserve impartageable (RI) comprenant la réserve légale (15%) et une réserve statutaire (min 42,5%). Ces réserves ne peuvent ni être incorporées dans le capital ni être distribuées. Le reliquat des bénéfices sert à la rémunération des parts sociales.	
<b>Régime fiscal</b>	Les sommes affectées aux réserves impartageables sont déductibles de l'impôt sur les sociétés.	Soumise à l'impôt sur les sociétés (IS) et aux autres impôts et taxes
<b>Régime social des dirigeant.e.s</b>	Le dirigeant de la SCIC qui exerce une activité salariale au sein de la coopérative relève du régime de protection sociale des salariés.	S'il n'est pas un salarié de la coopérative, il relève du même régime mais n'a pas droit au versement des allocations relatives à la prévention du chômage. Les rémunérations perçues par le dirigeant de la SCIC détenant moins de 50% du capital social, sont soumises à l'impôt sur le revenu dans la catégorie des traitements et salaires.

Une association de préfiguration est envisagée pour assurer les premières étapes de la création d'entreprise coopérative.

→ Cf. [Annexe 17 – Statuts et de règlement intérieur de l'association de préfiguration](#)

Dans l'article « [Six raisons de transformer son association en Scic](#) » de Association Mode d'emploi, les arguments du passage de l'association à la SCIC sont les suivants :

1. **faire participer les partenaires au capital dans une relation de coopération et de partenariat égalitaire** : le sociétariat (les personnes morales ou physiques qui apportent le capital de la société) peut comprendre collectivités locales, salariés, bénévoles, usagers, entreprises, d'autres associations.
2. **impliquer les collectivités** : la participation des collectivités peut, depuis la loi ESS de 2014, monter jusqu'à 50 % sans pour autant avoir un pouvoir supplémentaire car elle ne disposera toujours que d'une seule voix (même si, par le biais des « collègues », cette voix peut être prise en compte de manière privilégiée).
3. **associer ses salarié.e.s** : une difficulté récurrente des associations employeuses est de réussir à associer leurs salariés à la gouvernance sans tomber dans la gestion de fait et la gestion intéressée. En Scic, les salariés disposent d'une voix au chapitre et sont décisionnaires comme les autres sociétaires.
4. **développer une activité commerciale** : La Scic est une entreprise et son activité doit lui permettre de s'autofinancer. Elle peut néanmoins recevoir des subventions dans la limite de la règle européenne des minima, c'est-à-dire jusqu'à 200 000 € par période de trois exercices fiscaux.
5. **assurer la continuité de son activité associative sans dissolution** : le passage d'association en Scic n'entraîne pas la création d'une personne morale nouvelle. On dit qu'il y a continuité de la personne morale.
6. **afficher son utilité sociale** : l'« intérêt collectif » apparaît dans son nom même faisant de la Scic, « l'entreprise de demain » ([Manifeste des Scic](#) lancé en février 2016)

# Constituer un collectif et activer la gouvernance

## La démarche de co-construction du projet d'entreprise

Je considère la démarche de co-construction de l'entreprise comme un moyen de gagner en solidarité et en engagements sur la durée, des différents partenaires bénévoles. Cette implication bénévole repose sur :

- la formation des membres à la gouvernance coopérative : en amont de chaque réunion, des « règles du jeu coopératif » seront à rappeler pour que chacun.e se remette en condition d'écoute et de partage.
- une stratégie de communication basée sur la transparence pour assurer la dynamique du groupe.

### La validation collective de la charte éthique et son suivi

Comme évoqué dans la 2<sup>ème</sup> partie du dossier, la charte éthique sera le texte fondateur de l'entreprise coopérative. L'objectif est que tout le monde s'y reconnaisse, croit en ces valeurs et la valide dès son entrée soit dans l'un des comités, soit au sein de la SARL.

La co-création de l'entreprise induit 2 notions fortes, 2 valeurs que j'aurai à cœur de valoriser :

- **Confiance** entre nous et confiance dans le projet d'entreprise comme support d'amélioration de nos relations sur le territoire et avec le territoire.

- **Coresponsabilité** avec une implication de chacun.e selon ses moyens et disponibilités ; avec une entraide en terme de moyens matériels, de ressources, de connaissances, et financière.

### La coopération et l'ancrage territorial

Constitution du contenu muséal issue de recherches et prototypage coopératifs, développement des animations culturelles en lien avec le territoire, ses patrimoines, et surtout ses habitant.e.s et gens de passage.

Que ce soit création de la SCIC ou co-création du fonds muséal, le projet E-M-I-I engage **un travail dans la durée** et une communication transparente et dynamique.

### La réciprocité d'apports entre E-M-I-I et ses bénévoles

Les patrimoines sont considérés comme des ressources pour le développement de notre société.

L'étude et la mise en valeur des patrimoines favorisent la découverte d'un territoire, la connaissance de soi et le développement du sentiment de collectivité. En donnant de leur temps et de leurs compétences, les bénévoles prennent une place particulière dans l'organisation de l'entreprise, de la co-création à la prescription. La communication sera toujours le pilier de la bonne entente.

Déroulé de la conception d'un projet culturel, mémoriel ou d'exposition	Ce que E-M-I-I souhaite apporter	
1. Choix d'un sujet	Observation du territoire, d'actions sur le bassin de vie Recherches philosophiques, poétiques, liées aux sentiments et émotions + consultation comité éthique	Communication (blog, réseaux sociaux, presse locale)
2. Consultation du comité scientifique	+ consultation comité créatif	
3. Rédaction d'un synopsis scientifique : ◦ recherches d'objets ◦ fil conducteur rédigé	Consultation des partenaires locaux Appel à participation des habitant.e.s → compilation, puis message-clé	
4. Projet de scénographie : ◦ schémas ◦ chiffrage	Consultation comité créatif Consultation artistes et artisan.e.s	
5. Synopsis illustré	Version pdf et imprimé Version en ligne : site-blog	
6. Dossier pédagogique (activités)	Consultation comité créatif Consultation artistes et artisan.e.s	
7. Recherche de financements	Consultation des partenaires locaux Appel à participation des habitant.e.s	
8. Construction et logistique	Artisan.e.s + Bénévolat	
9. Communication	<i>En permanence</i> avec des supports privilégiés pour les membres ou sociétaires, bénévoles compris	
10. Exploitation	Appel à participation des habitant.e.s Visites scolaires Invitation spéciale pour les touristes	
11. Capitalisation	Publications Goodies Kits DIY	
12. Évaluation	Chiffres-clés de l'impact du projet sur le territoire	

## Liste des membres du collectif et leur rôle

Les acteurs et leur rôle Dans la création d'entreprise		Avant la création de l'entreprise	A la création de l'entreprise	Pour la gestion courante et le développement de l'entreprise
Acteurs culturels	Europe (DG EAC)	Prospective, tendances	Aides, subventions Appel d'offre	Prospective, tendances
	DRAC Bretagne	Conseil, ingénierie scientifique	Aides, subventions Appel d'offre	Formation continue Appel d'offres
	Région Bretagne (Direction de la culture et des pratiques culturelles)			Aides, subventions Appel d'offre
	Chercheurs, spéc. Patrimoines	Conseil, ingénierie scientifique		Conseil, ingénierie scientifique
	Lieux culturels établis	Conseil, ingénierie scientifique Promotion	Promotion	Prêts d'expôts, partenariat événementiel
	Médiathèques			Partenariat événementiel Promotion
	Compagnies Spectacle vivant	Conseil, ingénierie artistique		Mission ponctuelle ou récurrente
	Technicien.ne.s	Conseil, ingénierie technique		Mission ponctuelle ou récurrente
	Presse spécialisée Culture	Prospective, tendances	Promotion	Prospective, tendances Promotion
Acteurs du tourisme	Europe (DG Croissance)	Prospective, tendances	Aides, subventions Appel d'offre	Prospective, tendances
	OMT	Prospective, tendances	Appel d'offre	Prospective, tendances
	Région Bretagne (Direction du tourisme et du patrimoine)			Aides, subventions Appel d'offre
	CRT, ADT35, Destinations touristiques	Prospective, tendances	Promotion	Prospective, tendances Promotion
	Offices de tourisme			Promotion
	Guides-Conférencier.ère.s	Conseil, ingénierie scientifique		Mission ponctuelle ou récurrente
	Hébergeurs, Restaurateurs			Partenariat événementiel Promotion
	Presse spécialisée Tourisme	Prospective, tendances	Promotion	Prospective, tendances Promotion
Acteurs du territoire	Communautés de communes		Aides, subventions	Aides, subventions Promotion
	Communes	Dons en nature : bâtiment pour prototypage	Aides, subventions Dons en nature : bâtiment	Aides, subventions Dons en nature : bâtiment
	Entreprises, Boutiques de proximité, Artisan.e.s d'art, Artistes professionnel.le.s	Conseil, ingénierie technique et artistique Dons en nature Fournitures et réalisations	Dons en nature Capital social Compte-courant d'associé.e.s	Partenariat événementiel Mission ponctuelle ou récurrente Promotion Dons en nature
	Asso-Bénévoles / Patrimoine, Arts	Conseil, ingénierie technique et scientifique Dons en nature	Dons en nature	Partenariat événementiel Mission ponctuelle ou récurrente Promotion Dons en nature
	Presse locale	Promotion	Promotion	Promotion
Acteurs de l'entreprise	Banque		Emprunt bancaire	Accompagnement Partenariat événementiel
	Financeurs solidaires	Dons	Capital social Compte-courant d'associé.e.s	Compte-courant d'associé.e.s
	Assurances	Assurance	Accompagnement	Assurance
	Labels, Marques	Accompagnement		Promotion
	Pôle Emploi, URSSAF			Recrutement, déclaration artistes
Institutions sociales	CAF	Accompagnement « EVS »	Financement « EVS »	
	EHPAD	Dons, témoignages		Dons, témoignages Participation à la communauté créative Visite avec entrée payante
	ESAT			Participation à la communauté créative Visite avec entrée payante
	Ligue de l'Enseignement	Accompagnement	Capital social Compte-courant d'associé.e.s	Recrutement stagiaires

Client.e.s	Habitant.e.s	Dons, témoignages Participation à la communauté créative Bouche-à-oreille	Capital social Compte-courant d'associé.e.s	Dons, témoignages Participation à la communauté créative Bouche-à-oreille Visite avec entrée payante
	Touristes, excursionnistes	Dons, témoignages Participation à la communauté créative Bouche-à-oreille		Dons, témoignages Participation à la communauté créative Bouche-à-oreille Visite avec entrée payante
	Ets scolaires, Centres de loisirs			Participation à la communauté créative Visite avec entrée payante

## Les 3 comités consultatifs en lien avec les responsables de pôle

Le comité éthique « Les Joailliers »	Le comité scientifique « Les Horlogers »	Le comité créatif « Les Explorateurs »
Consulté à titre indicatif pour la bonne gestion éthique de l'entreprise, pour avoir un regard externe et conserver une cohérence dans l'évolution du projet d'entreprise	Consulté pour la validation du contenu scientifique des expositions : relecture des sources historiques, avis consultatif sur le projet culturel	Consulté pour la participation aux projets culturels de territoire : témoignages, fabrication, animation, prescription..., ce comité est constitué de bénévoles habitant.e.s, de bénévoles touristes, d'artisans et artistes.

## Processus de constitution du collectif

- Cibler :
  - Des personnes-ressources** issues des relations des associé.e.s : il s'agit d'étendre son réseau en créant des liens d'entraide avec des personnes aux compétences et profils complémentaires. On parle aussi de « réseautage » avec bienveillance.
  - Des réseaux de référence** dans les domaines culturels, des spectacles pédagogiques, des loisirs créatifs et du tourisme rural
  - Des acteurs de la filière** « Musée de territoire » et des pratiques créatives
  - Des collectivités publiques** sensibles à la démarche associant divertissement et patrimoines : le projet devra démontrer des plus-values sociales
  - Le tissu local associatif** concernant le patrimoine de pays et les loisirs créatifs : le projet collectif à plus grande échelle apportera une nouvelle motivation aux bénévoles locaux, mais aussi une forme de **solidarité** culturelle pour l'ensemble des associations partenaires.
  - Des financeurs solidaires ou mécènes**, sur le territoire ou à l'échelle nationale, grâce aux plateformes de financement participatif notamment, ou des concours
- Établir une proposition de partenariat basé sur une **réciprocité** ; avec en premier lieu un apport issu du projet d'entreprise pour stimuler l'implication
- Rencontrer en face-à-face les personnes-ressources, avec un questionnaire préparé
- Faire une présentation du projet en réunion collective, avec vidéo-projection, maquettes et matériel sélectionné, et une collation, pour se faire rencontrer l'ensemble des personnes intéressées par le projet.
  - une réunion sur invitation pour constituer un collectif impliqué
  - une réunion publique pour ouvrir le projet aux bénéficiaires du territoire
- Communiquer sur l'avancement du projet avec **transparence**
- Inviter à la participation (commentaires, photos) pour constituer une communauté sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube et sur la partie blog du site internet dédié à E-M-I-I
- Célébrer un événement important dans la mise en place du projet : une date, une étape importante (signature de convention, choix d'un lieu-repère, charte graphique, obtention d'un financement...)

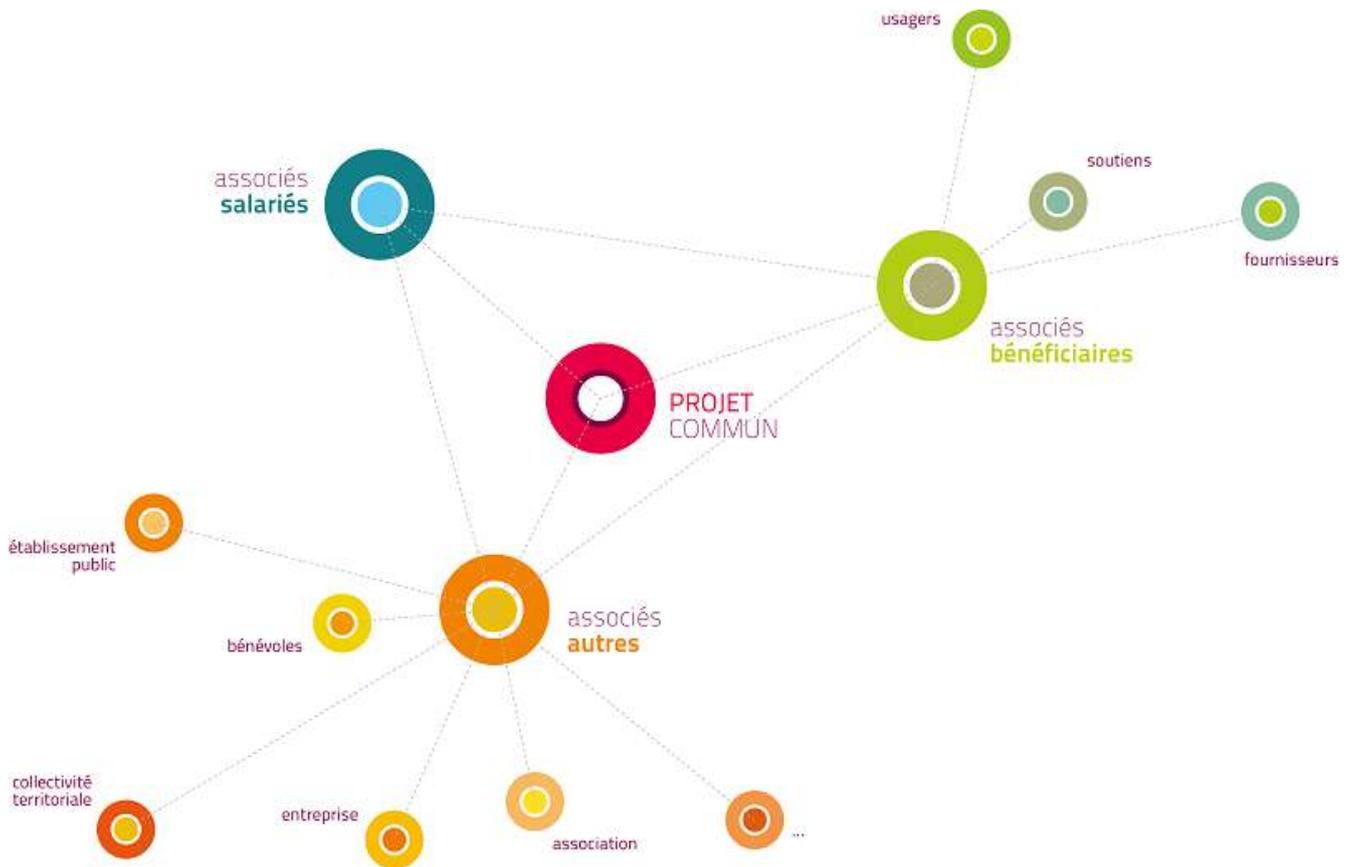


Illustration 6: Organisation des parties prenantes d'une SCIC autour d'un projet commun. Il s'agit bien de coopération : chaque partie conserve son indépendance et se rejoint dans une action commune. Source : <http://www.les-scic.coop>

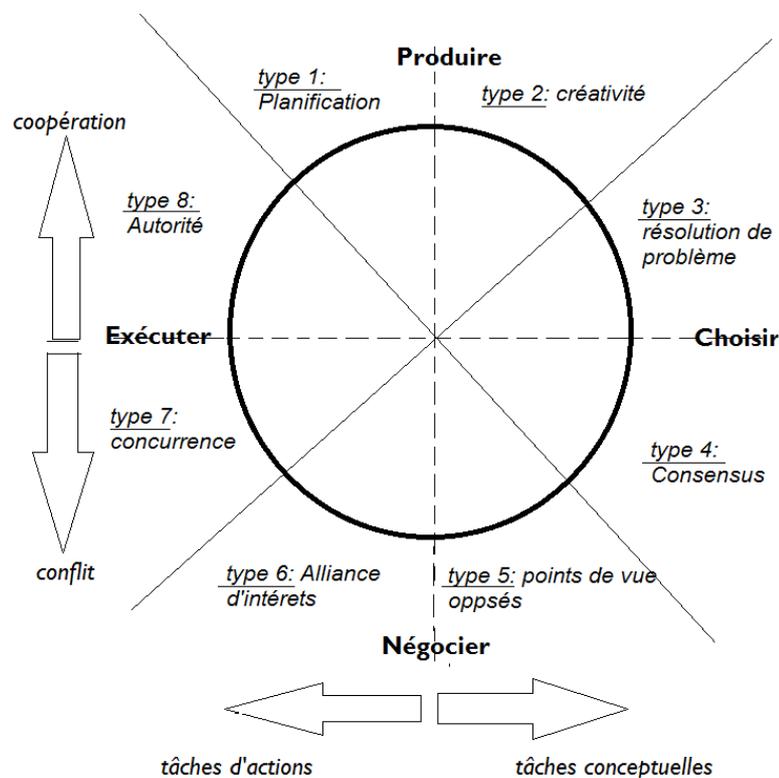


Illustration 7: Schéma de prise de décision collective.

Le choix collectif se situe souvent entre la coopération et la compétition. L'enjeu pour l'animateur du réseau ou du groupe est d'assurer alors une communication claire et précise, une facilitation, en intégrant chacun.e à la prise de décision.

Source : [https://fr.wikipedia.org/wiki/Prise\\_de\\_d%C3%A9cision\\_collective](https://fr.wikipedia.org/wiki/Prise_de_d%C3%A9cision_collective)

## Les instances décisionnelles en Assemblée générale

Au sein de la SCIC, ces collèges sont constitués uniquement pour prendre part au vote lors des AG ; leur constitution est mentionnée dans les statuts de la SCIC. En amont de tout vote en AG, ils sont soumis à une nouvelle décision collective.

Les 4 collèges de vote en AG	
<p style="text-align: center;"><b>Le collège des salarié.e.s cogérant.e.s</b></p> <p>représente l'équipe qui mène à bien la dynamique de l'entreprise, qui est au contact des fournisseurs et des clients.</p> <p>Ce collège pourrait bénéficier d'une pondération de <b>45 %</b> des votes. Un taux fort justifié par la connaissance de l'évolution de l'entreprise et de son marché.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Le collège des usager.ère.s et bénéficiaires</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Les habitant.e.s bénévoles</li><li>• Les touristes ou excursionnistes fidèles de la communauté créative</li><li>• Les établissements scolaires et périscolaires</li></ul> <p>Ce collège est un des piliers de l'entreprise car sans lui, l'utilité sociale n'a pas lieu d'être. En AG, ce collège pourrait bénéficier d'une pondération de <b>20 %</b> des votes.</p>
<p style="text-align: center;"><b>Le collège des intervenant.e.s</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Artistes professionnel.le.s</li><li>• Guides-Conférencier.ère.s</li><li>• Universitaires</li><li>• Structures culturelles</li><li>• Associations Art et Patrimoines</li></ul> <p>En AG, ce collège pourrait bénéficier d'une pondération de <b>30 %</b> des votes. C'est également une part importante justifiée par l'implication de ces passionné.e.s dans le projet culturel de territoire.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Le collège des soutiens</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Collectivités publiques</li><li>• Institutions sociales</li><li>• Entreprises</li></ul> <p>En AG, ce collège pourrait bénéficier d'une pondération de <b>5 %</b> des votes, qui peut sembler faible mais qui évite toute appropriation politique du projet d'entreprise par des élu.e.s tout en impliquant les décideurs dans ce projet culturel de territoire. C'est bien là un projet pour le territoire mais pas un projet public. La collectivité est considérée comme partenaire comme les autres. <i>NB : le subventionneur (maire, VP, conseiller) doit être différent de la personne associée présente aux AG.</i></p>

## Points de vigilance en matière de gouvernance coopérative

### Les modalités de prise de décision coopérative

Entre prise de décision par consensus, votes à la majorité +1, à bulletin secret, à main-levée... je ne maîtrise pas suffisamment ni les modalités ni le mode de communication à tenir. Il me faut mener des recherches plus approfondies sur les prises de décisions collectives, les techniques de communication dans le cadre d'un projet d'entreprise coopérative, les outils d'aide à la décision.

En amont de toute discussion collective, il me faudra aussi établir des outils complémentaires (mots, visuels, métaphores, comparaisons, chiffres) pour satisfaire les modes de pensées différents, et estimer les résultats attendus en fixant le minimum et l'idéal pour pouvoir « négocier ».

### La gestion administrative et démocratique, chronophage

Temps de communication en interne, préparation et participation à des réunions collégiales, aux assemblées générales, représentation dans d'autres institutions, ...

sont des temps de travail à intégrer dans le planning des tâches et à ne pas sous-estimer. Cette technicité doit aussi être valorisée en temps et savoir-faire.

### La qualité de la communication avec les partenaires

Transparence et indicateurs d'impact social semblent être des impératifs pour conserver la motivation de l'ensemble des partenaires, dans une entreprise dont la rentabilité économique peut connaître des hauts et des bas.

Communications écrite et orale devront s'assurer d'être bien comprises, explicitées, sans confusion possible.

Et puis, il y a aussi ce fameux PFH (putain de facteur humain)... Compétences en management et savoir-être relationnel seront appréciées. Le recours à la charte éthique pourra être une solution pour désamorcer des conflits.

### Le poids des collectivités

Entre les élu.e.s qui s'accaparent le projet coopératif et les calendriers étalés de l'administration, le choix d'impliquer les collectivités peut devenir parfois handicapant.

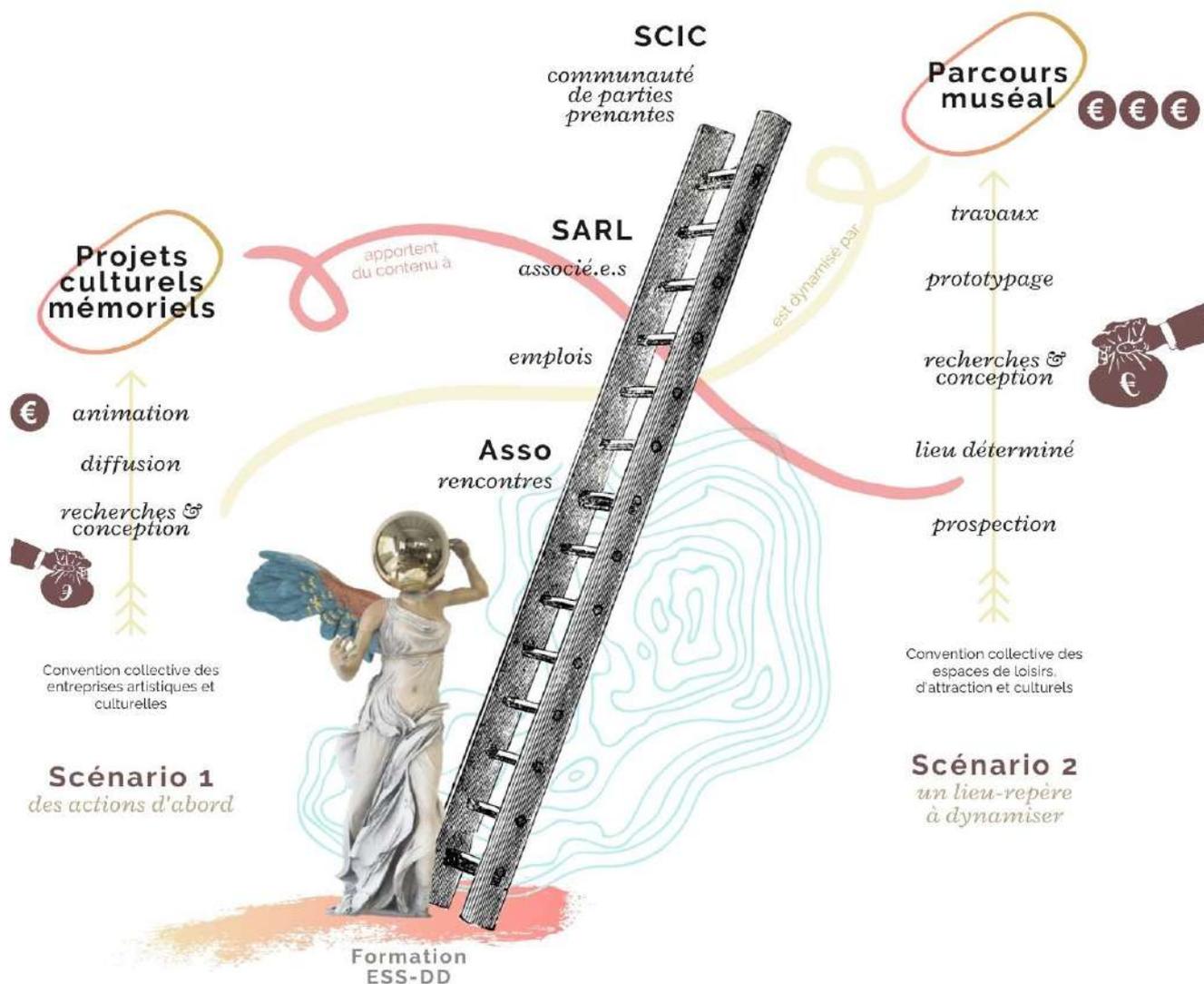


Figure 20: Représentation des scénarios de démarrage possibles du projet d'entreprise, en visant la création d'une SCIC culturelle sur le territoire.

Critère de choix	Points importants à étudier/comparer pour l'implantation du projet comme lieu-repère
Accessibilité et fréquentation facilitée	Proximité d'un centre urbain : village avec commerces, centre-bourg (partenariats?) Transports en communs En voiture : <ul style="list-style-type: none"> <li>Proximité de l'axe Rennes-Saint-Malo et/ou Axe routier passant</li> <li>Stationnement</li> <li>Covoiturage valorisé par une aire aménagée</li> </ul> Hébergement à proximité
Mobilités douces	Sentier de Randonnée pédestre ou Voie Verte Chemin de halage le long du canal, et même par voie d'eau Circuits cyclo-touristiques Circuits équestres
Attractivité du site	Proximité de sites patrimoniaux Environnement paysager : forêt, bocage Proximité de l'eau : étang, canal zone de loisirs
Le bâtiment :	Patrimoine bâti à réhabiliter Interventions contemporaines : percements, extension Travaux en éco-conception : matériaux écologiques, réemploi Organisation des espaces et parcours intérieur en cohérence avec l'offre de services

# Anticiper les hauts et les bas, avancer avec confiance

La formation CREOPSS s'achève au sortir du confinement de la pandémie de COVID-19.

Soyons réalistes, les mois à venir vont être difficiles économiquement, pour l'État français comme pour les entreprises et les particuliers. Je ne suis pas hors de ce contexte. En cela, ce projet de musée participatif me semble aujourd'hui à la fois, utopique et nécessaire.

**Utopique** car ce n'est pas une activité essentielle. On l'a bien vu : culture et tourisme ont été les premiers secteurs à être touchés par les fermetures. Sont essentiels les métiers de la santé, de la recherche en santé, de l'agriculture et de l'alimentation, de la sécurité, des énergies et de l'assistance sociale. Quelle est la place de la culture ? A travers l'Histoire, les tragédies humaines ouvrent aussi sur des périodes de grande créativité et d'innovation. Les crises stimulent aussi la consommation culturelle.

**Nécessaire**, car nous avons besoin maintenant de nous retrouver, de partager ensemble des temps festifs, de débat, de créativité.

Aujourd'hui, ce projet peut être envisagé comme **un outil de production** de connaissances, de relations humaines soutenables et de curiosité.

C'est pourquoi je garde confiance en cette initiative

entrepreneuriale. Je garde confiance aussi en notre humanité faite d'Histoire(s), de rencontres et de projets fous réalisés. Toujours.

E-M-I-I est peut-être alors un.e gardien.ne d'histoires à collecter et à transmettre, tout simplement ; un témoin de temps qui changent.

Cette formation m'aura permis de découvrir les acteurs de l'économie solidaire et du développement durable sur notre territoire, mesurer la charge de toute entreprise surtout dans une gouvernance coopérative, approfondir mes compétences en gestion de projets, m'émanciper en assumant des choix raisonnés, issus d'un diagnostic, de l'inventaire des solutions possibles, puis seulement, de la prise de décision stratégique.

L'andragogie proposée par KEJAL est en ce sens très riche en enseignements.

Ce dossier se conclut avec **mon plan d'actions** pour poursuivre ma vie professionnelle avec un regard assuré sur l'entrepreneuriat solidaire et le développement durable, ainsi que **le plan de route** administratif, commercial et communication pour faire naître E-M-I-I.

→ Cf. *Annexe 18 – Plan de route vers la SCIC*

Ordre	Priorités	au 01/07/2020
1	A faire dans les jours qui viennent	D'ici le 14 juillet
2	A faire dans le mois	Avant fin juillet
3	A faire dans les 2 mois	Avant fin août
4	A faire avant le démarrage de la 2ème phase (une phase = 3 mois)	Avant l'automne
5	Peut attendre	2ème phase
Catégorie	Tâches à réaliser	Priorité de 1 à 5
Pour ma situation personnelle	→ Me réinscrire sur Pôle emploi	1
	→ Trouver un emploi alimentaire (ou mieux : totalement épanouissant) à mi-temps ou idéalement dans une entreprise de l'ESSDD filière culture, secteur Rennes/Dinan/Combourg/Saint-Malo – ou demander un financement spécifique pour mettre en place ce projet à temps plein et m'inscrire à un programme type incubateur Tag22	2
	→ Participer aux réunions d'entrepreneur.e.s : Femmes de Bretagne, Les Ateliers du Territoire	2
	→ Mettre mon CV à jour	1
	→ Rédiger une synthèse de 2 pages pour présenter le projet	2
	→ Mettre mon site <a href="http://www.joiedevivreici.com">www.joiedevivreici.com</a> à jour	4
Recherches liées au territoire (implantation, partenaires,	→ Inscrire le projet dans des réseaux de l'éducation au patrimoine (FEMS <a href="http://fems.asso.fr/">http://fems.asso.fr/</a> ) et de l'ESS (CRESS <a href="https://www.ess-bretagne.org/">https://www.ess-bretagne.org/</a> ) – adhésions à régler	5
	→ Me rapprocher de l'écomusée de Rennes <a href="http://www.ecomusee-rennes-metropole.fr/">http://www.ecomusee-rennes-metropole.fr/</a> et d'associations menant des projets culturels de territoire	5

analyse des besoins...)	(interviews)	
	→ <b>Mener des entretiens ethno-sociologiques (au moins 10)</b>	<b>4</b>
	→ Consulter les mairies pour connaître leurs biens communaux disponibles – proposer des conventions de partenariat	<b>5</b>
Pour la préparation et la mise en œuvre de mon offre de services	→ Construire et mener une enquête quantitative	<b>4</b>
	→ <b>Analyser davantage les documents à venir des observatoires CCI, tourisme, loisirs / nouvelles consommations</b>	<b>3</b>
	→ Concevoir des dossiers pédagogiques pour les ateliers « légendes personnelles » : autobiographie, carnets de voyage	<b>5</b>
	→ Tester des animations (payantes?) en étant rémunérée	
	→ <b>Travailler le contenu scientifique et artistique de l'espace muséal : recherches accompagnées par des spécialistes bénévoles</b>	<b>5</b>
	→ <b>Prototyper au moins 3 scénographies = trouver lieu-atelier 100m2, financement du matériel et prestation des artistes</b>	
	→ <b>Mettre en place un plan de communication avec des supports visuels, une stratégie éditoriale pour chaque réseau</b>	<b>4</b>
→ <b>Communiquer sur le projet et les besoins en l'état</b>		
	→ Prototyper les visuels (auto-formation ux design et marketing visuel), en attendant de pouvoir consulter un.e graphiste pro	<b>2</b>
Pour réunir les conditions financières	→ Affiner les besoins sur les 3 premières années	<b>2</b>
	→ Prendre contact avec un.e comptable spécialisé.e en ESS	<b>5</b>
	→ Postuler à des appels à projet de la Région, avec une association mandataire	<b>5</b>
	→ Lancer un financement participatif	<b>5</b>
Pour préparer l'organisation du travail	→ <b>Communiquer sur le projet en formulant mes besoins en compétences et demandes de manière attractive</b>	<b>4</b>
	Recruter = avoir les financements nécessaires à la création d'un poste : <ul style="list-style-type: none"> <li>○ la médiation culturelle</li> <li>○ la communication interne et externe</li> <li>○ la gestion de la boutique</li> </ul>	<b>5</b>
Pour démarrer officiellement l'entreprise ou l'activité	→ Reprendre les éléments concernant l'association loi 1901	
	→ Constituer un bureau	<b>2</b>
	→ Déposer les statuts en préfecture, créer un compte bancaire	
	→ <b>Reprendre à tête reposée la partie administrative de la formation CREOPSS + Auto-formation complémentaire</b>	<b>1</b>

## Mes Remerciements

### Aux personnes-ressources rencontrées en étude-terrain

Claudine GLOT, Présidente, du Centre de l'imaginaire arthurien à Concoret,  
Aurore CHARLES, Directrice, du Centre de l'imaginaire arthurien à Concoret,  
Bruno SOTTY, Chargé de communication du Centre de l'imaginaire arthurien à Concoret,  
Alexandra LEGROS, Directrice de La Volumerie à Broons,  
François LANG, Chargé de Mission de la Maison de la Rance à Lanvallay,  
Olivier DELEPINE, Président du Cathédraloscope de Dol-de-Bretagne,  
Yoann FORVEILLE, (ancien) Co-Gérant de la SCIC ECLIS à Dinan,  
Laurence BOZZUFFI, Directrice de la SPL Cap Fréhel Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel à Saint-Malo

### A toute l'équipe de la SCIC KEJAL, et intervenant.e.s extérieur.e.s

Sophie BETHENCOURT  
Bambou Sophie CHEVALIER  
Martine LERAY  
Samuel VERITE  
Alexandre OLLIVIER  
Adeline LE MABEC.  
Henri-Georges MADELAINE, co-gérant du [Champ Commun](#) à Augan,  
Thomas CHANDESRIS, président de [Conseil solidaire](#) à Plouézec,  
Jean Pol CAROFF, président de [Cellaouate](#) à Saint-Martin-des-Champs (Morlaix),

Sébastien GIBERT de l'[URSCOP](#) pour le secteur 22-35 ainsi qu'aux membres du jury de juin 2020

### A ma généreuse famille

qui a été particulièrement bienveillante pendant ces mois de folie

### A ces inconnu.e.s

Toutes ces personnes qui croisent mon chemin et dont le comportement m'interpelle.

### A Janus

Dieu romain des commencements et des fins, des choix, du passage et des portes., je le considère comme l'idole d'E·M·I·I car il permet de faire le lien entre passé et futur, tout en marquant l'importance d'aujourd'hui.



Illustration 8: Dieu romain Janus, dont le corps représente le Présent

### A toutes ces expositions visitées, en Bretagne, à Paris, en France et à l'étranger

#### A toutes ces expériences révélatrices

- Les Oies sauvages, brigade d'intervention artistique de la Cie Artoutai – CCBR, depuis 2010
- Studio photo et costumes pour La Fabrique Chimérique, depuis 2014
- Ateliers d'Art-thérapie avec Catherine Apelbaum – La Richardais, depuis 2015
- Portraits croisés avec David Sauveur et Margot Hamon, 2017 et 2019
- La Carte d'Elaine de la Cie Sentimentale Foule, depuis 2018
- Muséomix à la Villa Rohannec'h, Saint-Brieuc, 2018
- Atelier de Peinture intuitive, Méthode Arno Stern – Dinan, 2019
- Événements collaboratifs de Makers (MakeMe Fest) – Rennes, 2019
- Salon « Fous d'Histoire » de l'Association pour l'Histoire Vivante – Compiègne, 2019
- Ateliers d'écriture avec Filip Forgeau – Maison du Livre, Bécherel, 2020
- Atelier de Croquis urbain avec Bénédicte Klène – Maison du Livre, Bécherel, 2020
- Création de structures gonflables pour déambulation avec la Cie PICTO-FACTO – Trévérien, 2020
- Atelier de menuiserie japonaise Kumiko Zaiku avec Léo Prud'homme – Les Ateliers du Vent, Rennes, 2020

## Sigles et acronymes

ADEME : Agence de l'Environnement et de la Maîtrise de l'Énergie  
 ADT : agence de développement du tourisme  
 CDT : comité départemental du tourisme  
 CIAP : Centre d'interprétation de l'Architecture et du Patrimoine, spécifique au label « Villes et Pays d'Art et d'Histoire » attribué par le Ministère de la Culture  
 CRT : comité régional du tourisme  
 DD : développement durable  
 DRAC : direction régionale des affaires culturelles  
 ECM : éducation à la citoyenneté mondiale  
 EDD : éducation au développement durable  
 ERP : établissement recevant du public  
 ESS : économie sociale et solidaire  
 ICOM : conseil international des musées  
 INP : institut national du patrimoine  
 OMT : organisation mondiale du tourisme  
 PADD : projet d'aménagement et de développement durable  
 PCT : projets culturels de territoire  
 PLUi : Plan Local d'Urbanisme Intercommunal  
 PMR : personnes à mobilité réduite  
 SEM : société d'économie mixte  
 SPL : Société Publique Locale  
 UNESCO : Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la Culture  
 ZA : zone d'activités

## Lectures inspirantes

BOTTON (de) A., ARMSTRONG J., *Art et Thérapie*, éd. Phaidon, 2017.  
 BOTTON (de) A., *L'art du voyage*, éd. Pocket, 2004.  
 CHAUMIER S., *Altermuséologie – Manifeste expologique sur les tendances et de le devenir de l'exposition*, Ed. Hermann, 2018.  
 TERRISSE M., *Le Centre d'interprétation dans tous ses états, un équipement à la frontière du musée et du parc d'attraction ?*, Collection OCIM, Ed. Complicités, 2017.  
 HARARI Y.N., *21 leçons pour le XXIème siècle*, Ed. Albin Michel, 2018.  
 LAMRI J., *Les compétences du 21e siècle, Comment faire la différence ? Créativité, Communication, Esprit Critique, Coopération*, Ed. Dunod, 2018.  
 ABERKANE I., *Libérez votre cerveau ! Traité de neurosagesse pour changer l'école et la société*, éd. Pocket, 2017.  
 IDEMA J., *De l'Art d'être un bon touriste, pour des voyages enrichissants et responsables*, Ed. Eyrolles, 2019.  
 BONNET M-J., *Créatrices - L'émancipation des Femmes par l'Art des années 1950 à nos jours*, Catalogue de l'exposition du Musée des Beaux-Arts de Rennes, 2019.  
 RIO B., *Le cul bénit – Amour sacré & passions profanes*, éd. Coop Breizh, 2013.

## Sitographie

<http://www2.unwto.org/fr> : L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) est l'institution des Nations Unies chargée de la promotion d'un tourisme responsable, durable et accessible à tous.

<http://www.nouveautourismeculturel.com/>

<http://www.creativetourismnetwork.org/?lang=fr>

<https://acteurs.tourismebretagne.bzh/>

<http://patrimoine.bzh/> site de l'inventaire du patrimoine culturel de Bretagne

<http://www.bretania.bzh/EXPLOITATION/Bretania/timeline.aspx>

<http://fems.asso.fr/>

Annexe 1 : Référentiel CREOPSS

Annexe 2 : Fiches métiers répertoriés

Annexe 3 : Photographie de société 2020

Annexe 4 : 3 projets de convention de partenariat

Annexe 5 : Compte-rendu des études-terrain

Annexe 6 : Analyse Appel à projet\_Région Bretagne\_juin2020

Annexe 7 : Social Business Model Canvas

Annexe 8 : Catalogue Prestations & Produits

Annexe 9 : Profils de clientèle-cible

Annexe 10 : Tableaux financiers

Annexe 11 : Exemple de devis collègue

Annexe 12 : Fiches de poste

Annexe 13 : Exemple d'offre d'emploi

Annexe 14 : Tableau d'organisation des tâches

Annexe 15 : Plan de classement des documents

Annexe 16 : Calendrier annuel des obligations administratives

Annexe 17 : Statuts et Règlement intérieur de l'association de préfiguration

Annexe 18 : Plan de route vers la SCIC



### Ma situation dans le référentiel d'activités de l'entrepreneur.e en ESS/DD au 12/06/2020

Légende commune à tous les tableaux :

- ✓ Maîtrise (bleu)
- ✓ Presque acquis (vert)
- ✓ Notions de base (jaune)
- ✓ Non abordé ou grande difficulté (rouge)
- ✓ Je n'ai pas cette compétence et je compte déléguer (grisé)

1				
Activités :				
<i>Conduite du projet de l'entreprise dans le respect des valeurs qui l'ont fondé</i>				
<i>Animation du projet de développement de l'entreprise avec des démarches participatives</i>				
<i>Mise en œuvre du plan de communication</i>				
Il-elle fait quoi chaque jour ?	Déjà expérimenté	Vu en formation	A voir en formation	Besoins post formation
· élaborer le plan de communication	Prog sur pls mois			
· élaborer le calendrier de communication				
· concevoir la charte graphique				
· concevoir le logo				
· élaborer les différents supports				
· élaborer leur cahier des charges				
· rédiger des dossiers de présentation				
· rédiger des synthèses	Newsletter, CR			
· concevoir des supports de présentation orale				
· présenter oralement l'entreprise et ses activités				
· animer et mettre à jour les supports web (site internet, réseaux sociaux...)				
· élaborer des dossiers de presse				
· rencontrer la presse				

Je constate que cette partie du référentiel m'est plutôt acquise grâce à mes expériences professionnelles et bénévoles en tant que chargée de diffusion et de communication pour des compagnies de spectacle vivant et artistes visuels.

#### Des supports de communication professionnels et cohérents

Concernant le graphisme d'entreprise, je souhaite faire appel à un.e prestataire externe qui aura un regard autre sur le projet et apportera d'autres idées, une fraîcheur et un catalogue complet de supports cohérents (du print au

web, en passant par la signalétique du bâtiment).

#### Presse locale et presse spécialisée

La presse fait partie des moyens de communication avec un impact important, à la fois sur le territoire (presse locale) et dans les secteurs d'activité de l'entreprise via la presse spécialisée (en ce qui concerne E-M-I-I : le culturel, le tourisme, le social).

Je souhaite m'auto-former pour assurer au mieux cette activité qui peut avoir des répercussions nuisibles si les informations ne sont pas correctement transmises ou comprises.

## 2

## Activités :

Garantir l'éthique et la culture d'entreprise

Représenter l'entreprise dans les réseaux d'appartenance

Il-elle fait quoi chaque jour ?	Déjà expérimenté	Vu en formation	A voir en formation	Besoin post formation
· rédiger des argumentaires				
· participer à des débats				
· rendre compte des positions de l'entreprise				
· rédiger des chartes, des orientations				
· construire des critères permettant d'évaluer la cohérence (éthique/actions)				
· rendre compte des évaluations réalisées				
· participer à des regroupements, séminaires, assemblées				
· produire des synthèses écrites	Newsletter, CR			
· proposer des choix d'affiliation, d'adhésion				

Je constate que cette partie du référentiel m'est plutôt acquise grâce à la formation CREOPSS déjà suivie et à mes expériences dans le cadre d'actions collectives.

**Argumentation et éloquence**

Néanmoins, je me sens souvent désœuvrée dans certains débats où mes argumentaires me semblent trop légers et mal transmis. Aussi, j'aimerais me former davantage à cet exercice oral que ce soit en terme d'argumentation et d'éloquence, pour pouvoir représenter au mieux les

intérêts de l'entreprise que je porte.

**Charte et orientations**

J'ai mis « presque acquis » concernant la charte, les orientations et leur évaluation, car je considère que tant que celle-ci n'a pas été confrontée au regard d'autrui – et notamment devant de potentiels partenaires et cogérant.e.s – elle n'a pas de valeur réelle autre que celle d'un texte « utopiste ».

## 3

## Activités :

Inscrire le projet de l'entreprise dans le développement local durable du territoire

Gérer et animer des groupements et des partenariats

Il-elle fait quoi chaque jour ?	Déjà expérimenté	Vu en formation	A voir en formation	Besoin post formation
· participer à la vie locale : manifestations, réunions...				
· envoyer des documents d'informations				
· participer à de commissions de travail inter-structures				
· construire des critères permettant d'évaluer la pertinence (besoins/ressources)				
· réaliser des diagnostic de besoins				
· actualiser ses connaissances sur les dispositifs locaux				
· construire des argumentaires en prenant en compte les caractéristiques du territoire				
· élaborer des propositions d'actions partenariales				
· animer des réunions de concertation (ou participer à)				
· élaborer des conventions				
· rendre compte des actions aux partenaires				

Cette partie du référentiel concernant l'ancrage territorial du projet m'est assez aisée grâce à mon expérience professionnelle en architecture du patrimoine, et ma formation en travail collaboratif (ANCA). Formaliser les partenariats par des conventions professionnelles reste une compétence à développer encore, tout comme le suivi des dispositifs locaux. Le mieux sera toujours de le tester en réel...

4				
Activités :				
Analyse et ajustement de l'offre de services en fonction des évolutions du marché				
Concevoir et proposer une offre de services en adéquation avec les valeurs de l'entreprise				
Il-elle fait quoi chaque jour ?	Déjà expérimenté	Vu en formation	A voir en formation	Besoin post formation
· mettre en valeur les données clés sur les secteurs et filières				
· rédiger des propositions en lien avec les évolutions du marché				
· gérer les bases de données clients, fournisseurs				
· prospecter les clients				
· rédiger les contrats				
· assurer le suivi d'affaires du devis à la facturation				
· préparer les interventions avec les prestataires				
· programmer les activités				
· élaborer le catalogue des produits et prestations				
· assurer les préparations				
· assurer le bon déroulement de la prestation ou de l'acte d'achat				
· ranger, entretenir le matériel				
· créer les supports publicitaires				

Pour cette partie « offre de services », je peux m'appuyer sur mon expérience – et ses difficultés aussi – en micro-entreprise et de chargée de diffusion.

Je considère les supports publicitaires au même titre que la charte graphique, à savoir qu'un regard extérieur sera toujours bénéfique pour améliorer la compréhension au plus grand nombre.

5				
Activités :				
Gestion et prévisions financières				
Planification de la comptabilité quotidienne				
Élaboration des bilans financiers				
Conception du modèle d'organisation du travail dans l'entreprise				
Gestion des recrutements et contrats de travail				
Animation et coordination de l'équipe				
Il-elle fait quoi chaque jour ?	Déjà expérimenté	Vu en formation	A voir en formation	Besoin post formation
· mettre en place des veilles pour les financements				
· rédiger des dossiers de financements				
· élaborer et créer des tableaux de bord analytiques				
· élaborer les budgets prévisionnels (bilan, résultat, trésorerie)				
· analyser les comptes et ré-ajuster les prévisionnels				
· rédiger des propositions financières				
· planifier les actes de gestion				
· établir les devis, les factures				
· enregistrer les opérations comptables et classer les actes				
· réaliser les déclarations de TVA				
· rencontrer les organismes de contrôle				
· préparer les bilans financiers				
· élaborer les lettres de mission pour le cabinet comptable				
· présenter le rapport financier				
· concevoir l'organigramme et des délégations fonctions//tâches				

· concevoir les outils de coordination				
· élaborer les fiches de poste				
· élaborer les contrats de travail				
· conduire les entretiens de recrutements				
· planifier la gestion du volet social et l'ensemble des actes à accomplir				
· programmer et animer les réunions de personnel				
· élaborer et suivre les feuilles de route				
· évaluer les conditions de travail				
· émettre des propositions d'améliorations				
· éditer et faire appliquer le règlement intérieur				

Je constate que cette partie du référentiel m'est beaucoup moins acquise que les précédentes. Voilà pourquoi je fais cette formation.

### Cogérance et concertation envisagées

Il en ressort que je souhaite vraiment concevoir le cadre de travail, son organisation et ses outils en collaboration avec les cogérant.e.s car tout le monde est là, concerné.

### Être accompagnée en comptabilité et déclarations administratives

Je me sens capable de comprendre les diverses activités liées à la comptabilité et la gestion administrative, pour autant, je souhaite être accompagnée lors des premières années de l'entreprise par un.e expert.e-comptable externe, tout en visant l'autonomie.

Autonomie qui ne sera possible que si le temps m'est suffisant par rapport aux autres tâches de l'entrepreneuriat.

Autre possibilité : transmettre cette activité à un.e cogérant.e au sein de l'entreprise.

6				
Activités :				
Gestion administrative de l'entreprise				
Animation de la gouvernance				
Il-elle fait quoi chaque jour ?	Déjà expérimenté	Vu en formation	A voir en formation	Besoin post formation
· mettre à jour les formulaires de déclarations de l'entreprise				
· tenir les registres de sécurité				
· assurer le suivi des contrats				
· gérer les bases de données				
· préparer les bilans statistiques				
· élaborer les calendriers de la gestion administrative				
· assurer l'accueil téléphonique				
· relever et trier le courrier				
· rédiger les courriers administratifs				
· assurer un suivi des évolutions réglementaires				
· mettre en place les mesures nécessaires pour se mettre aux normes				
· gérer les litiges				
· préparer les entretiens avec les organismes de contrôle				
· animer les réunions des instances				
· rédiger les convocations/invitations des instances				
· rédiger les procès verbaux				
· mettre en place les outils d'information avec les associés				

Grâce à ma formation en certification ISO9001:2008 dans le cadre de mon poste en cabinet en architecture, j'ai pu mettre en place des outils de contrôle des processus et de collaboration. En travaillant également avec des associations, j'ai pu m'auto-former, mettre en place et utiliser des outils de travail collaboratif en ligne.

De cette manière, la partie « gouvernance » me semble gérable, même si le pilotage et le management d'une SCIC font appel à des compétences spécifiques permettant de développer l'activité dans une **démarche co-entrepreneuriale**. Je pense aussi à des savoir-être et savoir-faire en terme de communication satisfaisante et de relationnel.

**Tableau de l'ensemble des métiers répertoriés**

Axe-métier Prestations	Tâches	Liste des métiers au regard des activités proposées + intitulé Fiche ROME	Filière (selon la CCNELAC)
<b>Entreprise :</b> Structure de loisirs à vocation touristique et culturelle	Création, Représentation, Coordination, Gestion	<b>Directrice d'établissement</b> Fiche ROME G1403 - Gestion de structure de loisirs ou d'hébergement touristique  <u>Sous-traitance d'office :</u> <b>Secrétaire-comptable</b> Fiche ROME M1608 - Secrétariat comptable  <u>Métiers d'aide à la conception / ERP :</u> Fiche ROME F1101 - Architecture du BTP et du paysage	Administration gestion
	Accueil du public	<b>Hôte.sse d'accueil</b> Fiche ROME M1601 - Accueil et renseignements  <u>Sous-traitance d'office :</u> <b>Sécurité</b> Fiche ROME K2503 - Sécurité et surveillance privées	Exploitation
	Maintenance, Entretien, Informatique	<u>Sous-traitance d'office :</u> <b>Agent.e de maintenance</b> Fiche ROME I1203 - Maintenance des bâtiments et des locaux <b>Agent.e d'entretien</b> Fiche ROME K2204 - Nettoyage de locaux <b>Administrateur réseau</b> Fiche ROME I1401 - Maintenance informatique et bureautique	Technique
	Communication	<b>Chargé.e de communication</b> Fiche ROME E1103 – Communication <b>Community manager</b> Fiche ROME E1101 - Animation de site multimédia	Administration gestion
<b>Axe :</b> Animation culturelle  <b>Prestation :</b> Expo permanente  A1	A la conception : Scénographie Fabrication	<b>Commissaire d'exposition</b> Fiche ROME K1602 - Gestion de patrimoine culturel <b>Scénographe-muséographe</b> Fiche ROME B1301 - Décoration d'espaces de vente et d'exposition  <u>Métiers d'aide à la conception :</u> Fiche ROME K2401 - Recherche en sciences de l'homme et de la société Fiche ROME L1502 - Costume et habillage spectacle Fiche ROME E1205 - Réalisation de contenus multimédias Fiche ROME B1101 - Création en arts plastiques Fiche ROME L1504 - Éclairage spectacle Fiche ROME E1102 - Écriture d'ouvrages, de livres Fiche ROME E1108 - Traduction, interprétariat  <u>Métiers liés à la fabrication :</u> Fiche ROME B1803 - Réalisation de vêtements sur mesure ou en petite série Fiche ROME B1101 - Création en arts plastiques Fiche ROME F1604 - Montage d'agencements Fiche ROME F1606 - Peinture en bâtiment Fiche ROME F1609 - Pose de revêtements souples Fiche ROME L1504 - Éclairage spectacle	Spectacle Technique
	En exploitation : Accueil, guide	<b>Animateur culturel</b> Fiche ROME G1202 - Animation d'activités culturelles ou ludiques Fiche ROME K1206 - Intervention socioculturelle : <i>je ne retiens pas cette fiche car elle concerne des actions « trop sociales » alors que le projet d'entreprise a d'abord une vocation culturelle et artistique.</i>	Exploitation

		<u>Métiers d'intervention ponctuelle :</u> Fiche ROME E1201 – Photographie Fiches ROME L12xx - Artistes-interprètes du spectacle	
<b>Axe :</b> Animation culturelle  <b>Prestation :</b> Ateliers A2	Conception, coordination, animation	<b>Animateur culturel</b> Fiche ROME G1202 - Animation d'activités culturelles ou ludiques Fiche ROME K1206 - Intervention socioculturelle  <u>Métiers invités :</u> Fiche ROME B1101 - Création en arts plastiques Fiche ROME B1804 - Réalisation d'ouvrages d'art en fils Fiche ROME B1401 - Réalisation d'objets en lianes, fibres et brins végétaux Fiches ROME L12xx - Artistes-interprètes du spectacle  <u>Métiers d'aide à la conception :</u> Fiche ROME B1301 - Décoration d'espaces de vente et d'exposition Fiche ROME K1602 - Gestion de patrimoine culturel	Exploitation
<b>Axe :</b> Animation culturelle  <b>Prestation :</b> Événementiel A3	Organisation, Animation	<b>Organisateur d'événement</b> Fiche ROME E1107 - Organisation d'évènementiel  <u>Métiers d'intervention ponctuelle :</u> Fiche ROME L1103 – Présentation de spectacles ou d'émissions Fiche ROME E1201 – Photographie Fiches ROME L12xx - Artistes-interprètes du spectacle	Spectacle
<b>Axe :</b> Vente / Location <b>Prestation :</b> Achat- Revente - B1	Accueil, conseil, vente, <b>billetterie</b>	<b>Vendeur.se</b> Fiche ROME D1211 - Vente en articles de sport et loisirs <b>Responsable de boutique</b> Fiche ROME D1301 - Management de magasin de détail	Administration gestion
<b>Axe :</b> Vente / Location <b>Prestation :</b> Dépôt- Vente - B2		<b>Vendeur.se</b> Fiche ROME D1211 - Vente en articles de sport et loisirs  <u>Métiers d'intervention ponctuelle :</u> <b>Galeriste</b> Fiche ROME D1201 - Achat vente d'objets d'art, anciens ou d'occasion	
<b>Axe :</b> Vente / Location <b>Prestation :</b> Régie publicitaire - B3		<b>Commercial.e</b> Fiche ROME D1401 - Assistanat commercial  <u>Métiers d'aide à la conception de l'offre :</u> Fiche ROME E1103 - Communication	
<b>Axe :</b> Vente / Loc. <b>Prestation :</b> Loc. (salles, expos) - B4		<b>Commercial.e</b> Fiche ROME D1401 - Assistanat commercial	
<b>Axe :</b> Scéno. <b>Prestation :</b> Conception - C1		<i>Idem = Axe : Animation culturelle / Expo permanente</i>	Administration gestion Technique
<b>Axe :</b> Scénographie <b>Prestation :</b> Conseil - C2		<b>Commissaire d'exposition</b> Fiche ROME K1602 - Gestion de patrimoine culturel <b>Scénographe-muséographe</b> Fiche ROME B1301 - Décoration d'espaces de vente et d'exposition	
<b>Axe :</b> Hébergement <b>Prestation :</b> Logements insolites  D1	A la conception :  En exploitation : Accueil	<i>Idem = Axe : Animation culturelle / Expo permanente</i>  <b>Gestionnaire d'hébergement touristique</b> Fiche ROME C1502 - Gestion locative immobilière  <u>Métiers d'intervention ponctuelle :</u> Fiche ROME E1201 – Photographie Fiche ROME E1103 – Communication Fiche ROME D1401 - Assistanat commercial Fiche ROME E1108 - Traduction, interprétariat Fiche ROME E1107 - Organisation d'évènementiel	Administration gestion  Exploitation

### Constats et suivi de l'actualité

E M I I est un projet d'entreprise issu de l'observation de notre société, de notre territoire touristique et des pratiques culturelles actuelles. Mes références sont des lectures, des rencontres, des expériences personnelles et le suivi de l'actualité.

Les thèmes qui ont orientés les recherches correspondent aux finalités du projet : le bien-être lié au sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, à l'Humanité ; la curiosité, la créativité et la coopération ; le besoin d'apprendre, de s'exprimer et de se divertir ; enfin, la mémoire, individuelle et collective.

#### Être à l'écoute des difficultés contemporaines (les menaces)

Les constats et actualités à suivre sont considérés comme **des menaces, des avertissements et des points de vigilance** pour contre-argumenter le projet d'entreprise. Ils peuvent aussi enrichir l'offre de service et la posture de l'entreprise dans notre environnement mouvant, en utilisant un besoin soulevé comme thématique muséale.

#### 2020, année des élections municipales et de la pandémie : le souci de la sécurité

Les sondages concernant les municipales permettent de cibler les priorités des citoyens français au début de l'année 2020. Les 3 plus importantes sont la sécurité des biens et des personnes, l'environnement et la lutte contre la pollution, puis, le développement économique local (l'emploi). Le sport et les loisirs ainsi que la vie culturelle locale ne font pas partie des priorités. A noter tout de même que les chiffres sont meilleurs en zone rurale.



Illustration 1: Priorités des Français.es pour les élections municipales de 2020.

source : baromètre des territoires réalisé par Odoxa-CGI pour France Bleu, France Info et la presse en région - 1<sup>er</sup> trimestre 2020

Ces chiffres sont à réactualiser suite au confinement Covid-19 subi de mi-mars à mai 2020 : mais gageons que le sentiment d'insécurité fera partie des points les plus importants à traiter.

Le confinement a montré jusqu'où certains.e.s pouvaient aller pour assurer leur propre sécurité, en crant des phénomènes de pénurie non justifiée. Le sentiment d'insécurité, notamment à domicile, confirme la peur de l'autre et les formes d'agressivité qui peuvent en résulter.

« C'est d'abord la lutte contre la délinquance et les cambriolages qui préoccupent les sondés. La délinquance est beaucoup plus citée dans les grandes villes et les banlieues qu'en zone rurale ainsi que les agressions. La lutte contre les cambriolages est surtout la préoccupation des petites villes et des zones rurales. »

[Article de la rédaction France Bleu, 16/12/2019](#)

L'un des phénomènes de société actuels est le repli sur soi, avec pour certain.e.s une montée du sentiment de régionalisme déviant vers l'extrémisme. Le mouvement des Gilets Jaunes possède une violence sociale dans les faits, mais aussi dans le fond.

*« En 2020, les valeurs de la liberté, de la politique et du travail sont revues à la baisse, alors on en vient tout simplement à douter de notre capacité à se serrer les coudes et à se dépasser. (...) Il est clair que le spectacle de désolation sociale qu'offre aujourd'hui le pays ne prédispose pas franchement ses citoyens à passer l'éponge pour s'unir et s'embrasser comme si de rien n'était. »*

*Article de Jean-Michel Djian, 14/01/2020, Ouest-France*

A l'heure actuelle (avril 2020), la pandémie renforce le nationalisme parce que c'est l'échelle nationale qui répond à la question de sécurité et de la distinction par rapport à l'étranger. Une autre échelle qui prend encore davantage d'importance, celle de la région. La Bretagne fait partie des régions les plus imposantes en terme d'implication sociale et d'innovations, culturelles et technologiques.



Illustration 2: Le village d'Astérix le gaulois - Uderzo et Goscinny

Le sentiment régional est très marqué en Bretagne. C'est ce qui fait aussi toute son attractivité et ses liens forts avec les pays celtiques. J'ai choisi de mentionner le régionalisme dans ces constats « négatifs » car il peut basculer vers un repli sur soi et un extrémisme politique,

allant à l'encontre du projet d'entreprise et d'ouverture culturelle.

Dans les années 1960 à 90, le Front de Libération de la Bretagne (FLB) et l'Armée républicaine bretonne (ARB) organisent plusieurs attentats, s'attaquent à des bâtiments publics et des entreprises parisiennes. Leur revendication ? Contre le centralisme républicain, l'intervention du gouvernement français et d'entreprises étrangères en Bretagne.

*« L'attaque meurtrière du McDonald's de Quévert, le 19 avril 2000, où une jeune femme, Laurence Turbec, trouve la mort provoque une vive réaction en Bretagne. Depuis Quévert, la violence politique semble beaucoup moins séduire les militants radicaux bretons. »*

*Erwan Chartier, in « Un phénomène de violence politique : le FLB et l'ARB (1966-2000) », octobre 2019.*

Au cours du confinement Covid-19, des articles de presse ont montré des actes extrémistes à l'encontre des résidences secondaires et des parisiens venus se confiner sur le littoral ou à la campagne.

E·M·I·I en tant que musée de territoire participatif ne peut cautionner ce genre de comportements purement xénophobes, car ce projet est basé sur la curiosité de l'autre, de son rapport à ce territoire partagé et à ce patrimoine commun.

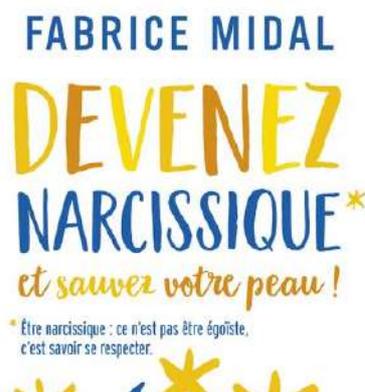
Le projet d'entreprise ne peut rien contre les cambriolages mais il peut influencer sur notre rapport aux autres et aux choses matérielles, en allégeant le sentiment d'insécurité. Le contenu muséal montrera l'impermanence de la vie et des possessions matérielles ; les ateliers permettront d'apprendre à faire par soi-même. Les connaissances seront valorisées plutôt que les biens physiques. Par ailleurs, participer à des activités de loisirs collaboratifs permet de rencontrer ses concitoyens ; c'est un moyen de tisser un réseau de confiance et de vigilance saine.

## La déviance du développement personnel vers l'individualisme

Les magazines féminins et les rayons de librairie surfent sur cette vague du développement personnel et de la psychologie positive, qui s'est développée depuis quelques années. Aujourd'hui, on assiste à l'analyse des effets de ces textes et stages d'auto-suggestion :

*« «Je suis un chef-d'œuvre. J'incarne le succès. Je suis riche. Je suis fort(e). Je suis victorieux(se). Je suis séduisant(e). Je suis beau (belle). Je suis jeune. Je suis talentueux(se)». Voici les formules de programmation personnelle à la réussite que préconisent de nombreux ouvrages de développement personnel ou vidéos qui pullulent sur Internet. Nous devrions nous répéter en boucle ces mantras d'auto-persuasion, les graver sur nos miroirs, les écrire sur de petits papiers cachés dans nos sacs ou nos portefeuilles. Une telle glorification du moi, un tel encouragement au narcissisme n'ont pas d'équivalent dans l'histoire de l'humanité. Ils traduisent un individualisme triomphant et un effondrement du souci d'autrui, qui n'est pas étranger à la disparition progressive des pratiques élémentaires de civilité et de courtoisie. Pour quelles raisons l'être qui réunit tant de qualités devrait-il en effet céder sa place, s'effacer, supporter un inconfort ou une frustration? »*

*Véronique Nguyen, in « La philosophie de l'épanouissement personnel, ou la victoire de l'individualisme », Le FigaroVox/Tribune, 2017*



Le développement personnel ne concerne pas tout le monde et beaucoup de pratiquants en reviennent aussi. Par ailleurs, il n'est pas totalement opposé au bien-être de l'autre. Pour le philosophe et écrivain Fabrice Midal, l'individualisme est une qualité comme l'est l'essence du narcissisme. Il s'agit d'être pleinement à l'écoute de soi-même, de ses envies et de ses besoins, dans la limite du respect d'autrui.

## L'Environnement plus que jamais prioritaire

Selon les climato-sceptiques, les vagues de froid prouvent qu'il n'y a pas de réchauffement climatique, le réchauffement climatique est dû au soleil, on ne peut pas prédire les phénomènes des futures décennies alors que l'on se trompe sur la météo des jours à venir... Voici ce qu'une partie de l'humanité croit. Il m'a paru important de le rappeler ici pour prendre conscience que même face à des changements climatiques rapides et évidents, certain.e.s voient les choses différemment. Néanmoins, des scientifiques nous préviennent :

*« Les climato-sceptiques qui freinent les actions de recul du changement climatique, je pense que dans 50 ans, on reconnaîtra qu'ils étaient des criminels. »*

*François-Marie Bréon, directeur adjoint du Laboratoire des Sciences du climat et de l'environnement.*

E-M-I-I s'engagera à faire un maximum de choix respectueux de l'environnement, par le choix des matériaux et de leur provenance, par un comportement économe au quotidien (eau, énergie, papier), et si possible en favorisant les mobilités douces des parties prenantes.

A défaut de pouvoir faire les choix les plus écologiques faute de moyens financiers, les décisions s'appuieront sur ce schéma, montrant l'intérêt du « mix-matériauistique » notion au cœur de l'architecture écoresponsable qui privilégie la mixité des ressources : d'origine fossile, issues du recyclage, du réemploi ou de matériaux naturels.

Parallèlement, on peut constater les ravages du tourisme de masse sur l'environnement et la mondialisation culturelle, phénomène qui ne tient pas compte des spécificités locales :

- **L'impact sur l'environnement** : l'augmentation du nombre de visiteurs, les structures d'accueil et les pratiques individuelles, parfois véritables incivilités, impactent tout un bassin de vie, naturel et humain, de manière saisonnière. Cette confrontation habitants/touristes crée un rejet de l'autre considéré comme envahisseur ou comme assujéti.
- **L'homogénéisation des offres** : toujours plus spectaculaires et plus marchands, les équipements touristiques et culturels s'alignent sur la concurrence, standardisent le tourisme, les paysages et les modes d'habiter les lieux.
- **La « tourismophilie »** : pas de plage en été ! Combien sommes-nous à éviter les sites touristiques-phares (Saint-Malo, Mont-Saint-Michel, Cap Fréhel) en été ? Combien sommes-nous à préférer soit le hors-saison, soit les sites moins connus ?

Le projet d'entreprise vise une meilleure connaissance de soi par le divertissement, la créativité et en s'intéressant aux expériences de vie passées, l'histoire, mais surtout en faisant avec les autres participant.e.s. L'animation de ces temps communs devra prendre en compte les différentes personnalités d'un même atelier de manière à créer une ambiance propice au faire-ensemble et à la stimulation de la créativité de chacun.e.



Participer au mouvement du « mieux-consommer », c'est déjà faire sa part du colibri. C'est pourquoi les produits de la boutique d' E-M-I-I comme les consommables de l'entreprise seront sélectionnés de manière écoresponsable.

Avoir le moins d'impact possible sur l'environnement, c'est aussi faire des choix de bon sens, pour optimiser les consommations d'énergies, humaines, électriques, pétrolières, naturelles. Le « LESS IS MORE ! » de l'architecte Ludwig Mies van der Rohe est des plus adaptés à notre responsabilité écologique. Les choix pour l'offre de services seront ainsi partagés entre « tendances » et « écologie ».

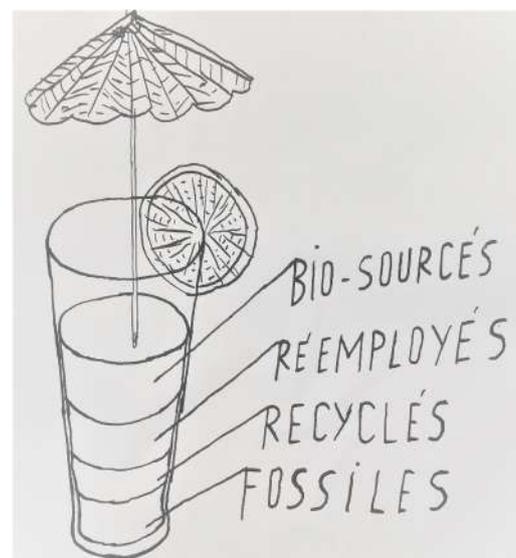


Illustration 3: Le "mix-matériauistique"

# Éducation et patrimoines : L'Histoire mise de côté

## Les programmes d'Histoire de l'Éducation nationale

Voici la liste des thèmes enseignés en cours d'Histoire au collège – programme national 2019-2020.

Je ne suis pas en mesure de critiquer ce programme ou la pédagogie de l'enseignement. Il m'a semblé judicieux d'insérer ici cette liste pour percevoir l'ampleur des sujets évoqués en quelques années, sans compter les autres matières. Sans intérêt, passion ou goût personnel pour l'Histoire ou une période en particulier, ces connaissances sont justes survolées à l'adolescence et oubliées à l'âge adulte. Par ailleurs, quel intérêt d'apprendre dates et événements par cœur ? Comment intéresser davantage les élèves en une telle matière, pourtant si transversale ?

### Classe de sixième

- La longue histoire de l'humanité et des migrations
- Récits fondateurs, croyances et citoyenneté dans la Méditerranée antique au I<sup>er</sup> millénaire avant J.-C.
- L'empire romain dans le monde antique

### Classe de cinquième

- Chrétientés et islam (VI<sup>e</sup>-XIII<sup>e</sup> siècles), des mondes en contact
  - Byzance et l'Europe carolingienne
  - De la naissance de l'islam à la prise de Bagdad par les Mongols : pouvoirs, sociétés, cultures
- Société, Église et pouvoir politique dans l'occident féodal (XI<sup>e</sup>-XV<sup>e</sup> siècles)
  - L'ordre seigneurial : la formation et la domination des campagnes
  - L'émergence d'une nouvelle société urbaine
  - L'affirmation de l'État monarchique dans le Royaume des Capétiens et des Valois
- Transformations de l'Europe et ouverture sur le monde aux XVI<sup>e</sup> et XVII<sup>e</sup> siècles
  - Le monde au temps de Charles Quint et Soliman le Magnifique
  - Humanisme, réformes et conflits religieux
  - Du Prince de la Renaissance au roi absolu. (François I<sup>er</sup>, Henri IV, Louis XIV)

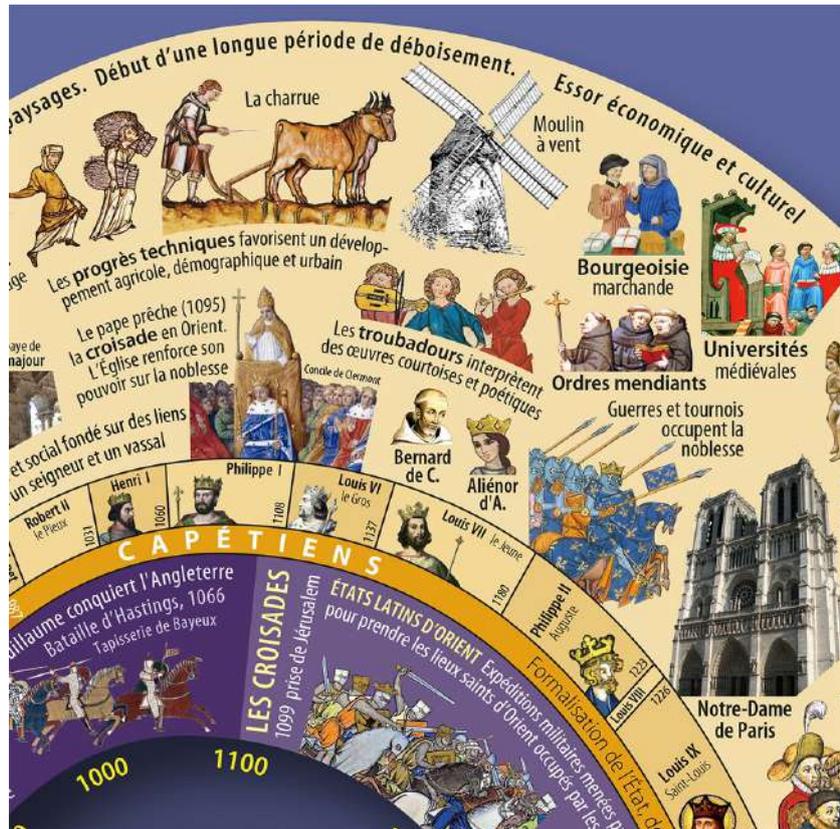
### Classe de quatrième

- Le XVIII<sup>e</sup> siècle. Expansions, Lumières et révolutions
  - Bourgeoisies marchandes, négoce internationaux, traites négrières et esclavage au XVIII<sup>e</sup> siècle
  - L'Europe des Lumières : circulation des idées, despotisme éclairé et contestation de l'absolutisme
  - La Révolution française et l'Empire : nouvel ordre politique et société révolutionnée en France et en Europe
- L'Europe et le monde au XIX<sup>e</sup> siècle :
  - L'Europe de la « révolution industrielle »
  - Conquêtes et sociétés coloniales
- Société, culture et politique dans la France du XIX<sup>e</sup> siècle
  - Une difficile conquête : voter de 1815 à 1870
  - La Troisième République
  - Conditions féminines dans une société en mutation

### Classe de troisième

- L'Europe, un théâtre majeur des guerres totales (1914-1945)
  - Civils et militaires dans la Première Guerre mondiale
  - Démocraties fragilisées et expériences totalitaires dans l'Europe de l'entre-deux-guerres
  - La Deuxième Guerre mondiale, une guerre d'anéantissement
  - La France défaite et occupée. Régime de Vichy, collaboration, Résistance
- Le monde depuis 1945
  - Indépendances et construction de nouveaux États
  - Un monde bipolaire au temps de la guerre froide
  - Affirmation et mise en œuvre du projet européen
  - Enjeux et conflits dans le monde après 1989
- Françaises et Français dans une République repensée
  - 1944-1947: refonder la République, redéfinir la démocratie
  - La Ve République, de la République gaullienne à l'alternance et à la cohabitation
  - Femmes et hommes dans la société des années 1950 aux années 1980 : nouveaux enjeux sociaux et culturels, réponses politiques

### Classe de seconde



- les grandes étapes de la formation du monde moderne
- héritages de l'Antiquité et du Moyen Âge jusqu'au XVIIIe siècle.

#### Classe de première

- Croissance économique et mondialisation depuis le milieu du XIXème siècle
  - La croissance économique et ses différentes phases depuis 1850.
  - Les économies-monde successives (britannique, américaine, multipolaire) depuis 1850.
- La guerre et les régimes totalitaires au XXème siècle
  - La Première Guerre mondiale : L'expérience combattante dans une guerre totale.
  - Genèse et affirmation des régimes totalitaires (soviétique, fasciste, nazi) : Les régimes totalitaires dans l'entre-deux-guerres
  - La Seconde Guerre mondiale : Guerre d'anéantissement et génocide des Juifs et des Tziganes.
  - Les combats de la Résistance contre l'occupant nazi et contre le régime de Vichy.
  - La guerre froide : La guerre froide, conflit idéologique, conflit de puissances : une étude, Berlin (1945-1989)
- La République française face aux enjeux du XXème siècle
  - La République, trois républiques : La difficile affirmation républicaine dans les années 1880-1890. Des idéaux de la Résistance à la refondation républicaine après la Libération (1944-1946). Une nouvelle République (1958-1962).
  - La République et les évolutions de la société française : la population active française, reflet des bouleversements économiques et sociaux depuis 1914 ; la République et la question ouvrière : le Front populaire ; l'immigration et la société française au XXème siècle ; la place des femmes dans la société française au XXème siècle.
  - La République face à la question coloniale : L'empire français au moment de l'exposition coloniale de 1931, réalités, représentations et contestations. La guerre d'Algérie.

#### Classe de terminale

- Le rapport des sociétés à leur passé
  - l'historien et les mémoires de la Seconde Guerre mondiale en France
  - l'historien et les mémoires de la guerre d'Algérie
- Idéologies et opinions en Europe de la fin du XIXe siècle à nos jours
  - Socialisme, communisme et syndicalisme en Allemagne depuis 1875
  - Médias et opinion publique dans les grandes crises politiques en France depuis l'Affaire Dreyfus
- Puissances et tensions dans le monde de la fin de la Première Guerre mondiale à nos jours
  - Les États-Unis et le monde depuis les « 14 points » du Président Wilson (1918)
  - La Chine et le monde depuis 1949.
  - Le Proche et le Moyen-Orient, un foyer de conflits depuis la fin de la Première Guerre mondiale
- Les échelles de gouvernement dans le monde de la fin de la Seconde Guerre mondiale à nos jours
  - Gouverner la France depuis 1946 : État, gouvernement et administration. Héritages et évolutions.
  - Le projet d'une Europe politique depuis le congrès de La Haye (1948)
  - La gouvernance économique mondiale depuis 1944.

Sources : [Les programmes au collège](#),  
[Les programmes au lycée \(seconde et filière générale. ES ou L\)](#) –

Les enfants représentent une part très importante des audiences des musées parce que le lien entre ce qu'un musée peut offrir en termes de connaissances et le contenu des programmes scolaires est assez évident. Au début de chaque année scolaire, presque tous les musées annoncent leur offre éducative, ciblant clairement les divers niveaux scolaires par différents programmes. Ils insistent sur l'importance de compléter l'enseignement scolaire plus théorique par de l'« apprentissage à partir des objets » physiques.

Une des particularités de l'éducation muséale est que celle-ci s'appuie sur les objets de la collection du musée et qu'elle favorise la rencontre du visiteur avec ces objets.

*« En classe, les enseignants peuvent expliquer comment est fabriqué un canot d'écorce ou montrer une illustration aux élèves. Mais au musée, ils peuvent le voir, l'observer et parfois même le toucher. Le musée ajoute à leur compréhension de la réalité. »*

*Allard, 1986, cité dans Paquin, 1998, p. 32*

De ce point de vue, l'éducation muséale ne s'inscrit pas en opposition avec l'éducation scolaire, mais elle lui est complémentaire. Compiler l'ensemble des programmes de l'enseignement d'Histoire peut paraître anecdotique dans cette partie du dossier. Il me semble important ici car il sera une composante de la conception de l'exposition permanente. Avec pour objectif de relier le territoire local et son patrimoine, à ce programme national.

## La quête de sens et les bienfaits de l'inutile

Spécialiste du traitement et de la prévention des troubles d'anxiété, le psychiatre Christophe André estime que les méthodes de développement personnel sont peut-être allées trop loin dans la promotion de l'individu. Dans son dernier livre (*Ces liens qui nous font vivre : éloge de l'interdépendance*, éditions Odile Jacob), il rappelle ce qui est une évidence, mais que nos sociétés narcissiques ont oublié : l'individu a besoin des autres pour s'épanouir.

François Morel, comédien et humoriste, nous rappelle dans un [article Ouest-France du 26/04/2020](#) que « L'inutile nous est souvent indispensable » et cite son projet en cours : « *Dictionnaire amoureux de l'inutile*. Toutes ces choses à première vue pas fondamentales ou du moins pas vitales mais qui sont au fond indispensables. Comme des souvenirs d'enfance : jouer à faire des ricochets au bord de l'eau avec son père. Tout ce qui crée un lien merveilleux entre les gens. »

Il note « le besoin que l'on a tous de se retrouver et de rire ensemble. On a besoin de s'apaiser. Le rire est une soupape qui nous aide à continuer. (...) On a besoin de se nourrir d'émotions pour exorciser nos doutes et nos inquiétudes. » Pour conclure, il nous rappelle qu'« on va toujours plus loin quand on est plusieurs. »

Rob Hopkins insiste quant à lui sur la nécessité de développer l'imagination face aux enjeux de demain, avec en priorité l'enjeu climatique. Cette imagination doit être cependant stimulée et il précise :

*« L'époque exige que nous soyons capables de concevoir un autre futur que celui qui s'annonce. (...) Les gens n'ont ni l'espace ni le temps*

*nécessaires pour développer leur créativité, ou même simplement se détendre ; ils sont épuisés, à bout. Nous vivons dans l'ère de l'anxiété généralisée, nous traversons une véritable épidémie de solitude... L'imagination a besoin d'espace. Ensuite, de lieux. Puis nous avons besoin de méthodes.(...) L'imagination va nous sauver. »*

*Rob Hopkins, auteur, interviewé par Julien Millanvoye, in We Demain n°28, pp.14-19*

*Promotion du livre « From What Is to What If: Unleashing the Power of Imagination to Create the Future We Want » - octobre 2019*

Pour une imagination fertile, nous avons donc besoin d'espace, de temps, de lieux et de méthodes – pour créer ensemble.

Parallèlement, les bienfaits des pratiques créatives sont de plus en plus prouvés scientifiquement. Que ce soit au plan physique, social, psychique, politique ou simplement pour maintenir une vie active, la pratique d'une activité artistique ou culturelle semble aussi importante pour le maintien de la santé et de la vitalité des individus et des collectivités que la pratique d'une activité physique ou d'un sport.

E·M·I·I en tant qu'espace muséal immersif et inspirant, s'inscrit dans cette tendance socioculturelle selon laquelle l'individu a besoin de s'exprimer de manière créative et de concert avec d'autres personnes. L'objectif est bien de co-créer un fonds patrimonial participatif mis en valeur dans un lieu-repère et multifonctionnel : un musée de territoire animé et ouvert aux habitant.e.s et aux touristes.

## Le temps libre et le temps long du faire soi-même

Dès l'Antiquité, le temps libre appelé « Otium » est reconnu comme espace de ressourcement, physique et intellectuel.

*L'otium est un terme latin qui recouvre une variété de formes et de significations dans le champ du temps libre. C'est le temps durant lequel une personne profite du repos pour s'adonner à la méditation, au loisir studieux. C'est aussi le temps de la retraite à l'issue d'une carrière publique ou privée, par opposition à la vie active, à la vie publique. C'est un temps, sporadique ou prolongé, de loisir personnel aux implications intellectuelles, vertueuses ou morales avec l'idée d'éloignement du quotidien, des affaires (negotium = neg-otium), et d'engagement dans des activités valorisant le développement artistique ou intellectuel (éloquence, écriture, philosophie). L'otium revêt une valeur particulière pour les hommes d'affaires, les diplomates, les philosophes ou les poètes.*

*Cette période de temps libre, éloignée du quotidien, consacrée à des activités intellectuelles ou créatives, est devenue un enjeu social pour certains sociologues. Elle apparaît nécessaire et donc payée pour certaines professions (chercheurs, universitaires...), elle s'étend maintenant dans certaines entreprises à des cadres et devient une revendication de nombreux salariés.*

*Sénèque loue les mérites de l'otium et le considère comme la caractéristique de l'homme vraiment libre, mais en ajoutant qu'il est bon de le consacrer à un rôle social ou politique dans la cité.*

*Source : <https://fr.wikipedia.org/wiki/Otium>*

Le loisir est quant à lui l'activité que l'on effectue durant le temps libre, libéré des occupations habituelles (emploi, activités domestiques, éducation des enfants...) ou des servitudes qu'elles imposent (transport).

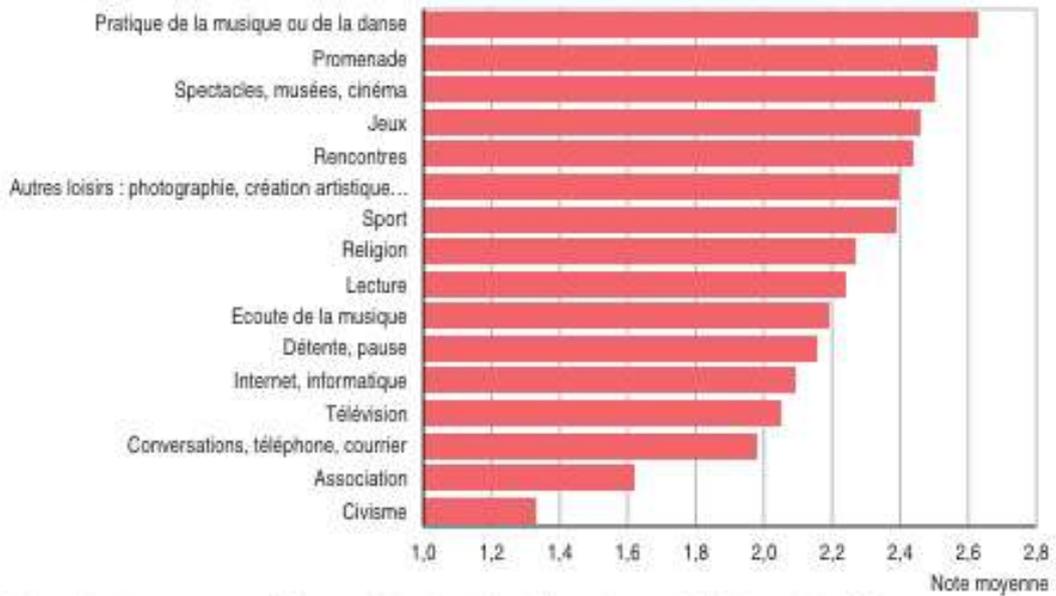
Le mot, dérivé du verbe latin *licere* (« être permis »), renvoie aux notions positives de « liberté », et d'« oisiveté », plus il évolue vers le sens de « divertissement ».

Aujourd'hui, le temps libre prend une place de plus en plus importante dans le quotidien grâce aux 35 heures notamment. Ce constat sera à mettre à jour au sortir du confinement 2020.

Sera également à étudier l'évolution des loisirs et des tendances de loisirs.

Par exemple en 2010, [une étude de l'INSEE](#) a défini les loisirs préférés des Français comme suit :

## ② Appréciation des différentes activités du temps libre



Lecture : la note moyenne associée aux activités de pratique de la musique ou de la danse est de + 2,6.

Source : Insee, enquête Emploi du temps 2010.

Par contre, 7 plus tard, [le baromètre Sofinco](#) souligne que le loisir plébiscité en premier lieu demeure l'usage de l'ordinateur et la navigation sur Internet (74 % des sondés). La télévision réunit tout de même 60% des interviewés (taux en baisse). Ces loisirs multimédia devançant la fréquentation des proches (49%), les loisirs culturels (41%) et la musique (38%). Les loisirs de plein air (37%, +3 points) et la pratique du sport (30%, +3 points) progressent significativement, de même que le shopping (24%, +4 points).

Ces résultats de sondage sont donc à prendre avec des pincettes et à replacer dans leur contexte.

Il n'empêche que le temps libre est une richesse et qu'il influence notre mode de consommer avec l'envie de faire de manière personnalisée et avec des ressources sélectionnées (choix des matériaux, couleurs, parfum, dimensions...). Le regain d'intérêt pour les métiers de l'artisanat associé à des choix écologiques contribuent à une consommation alternative.

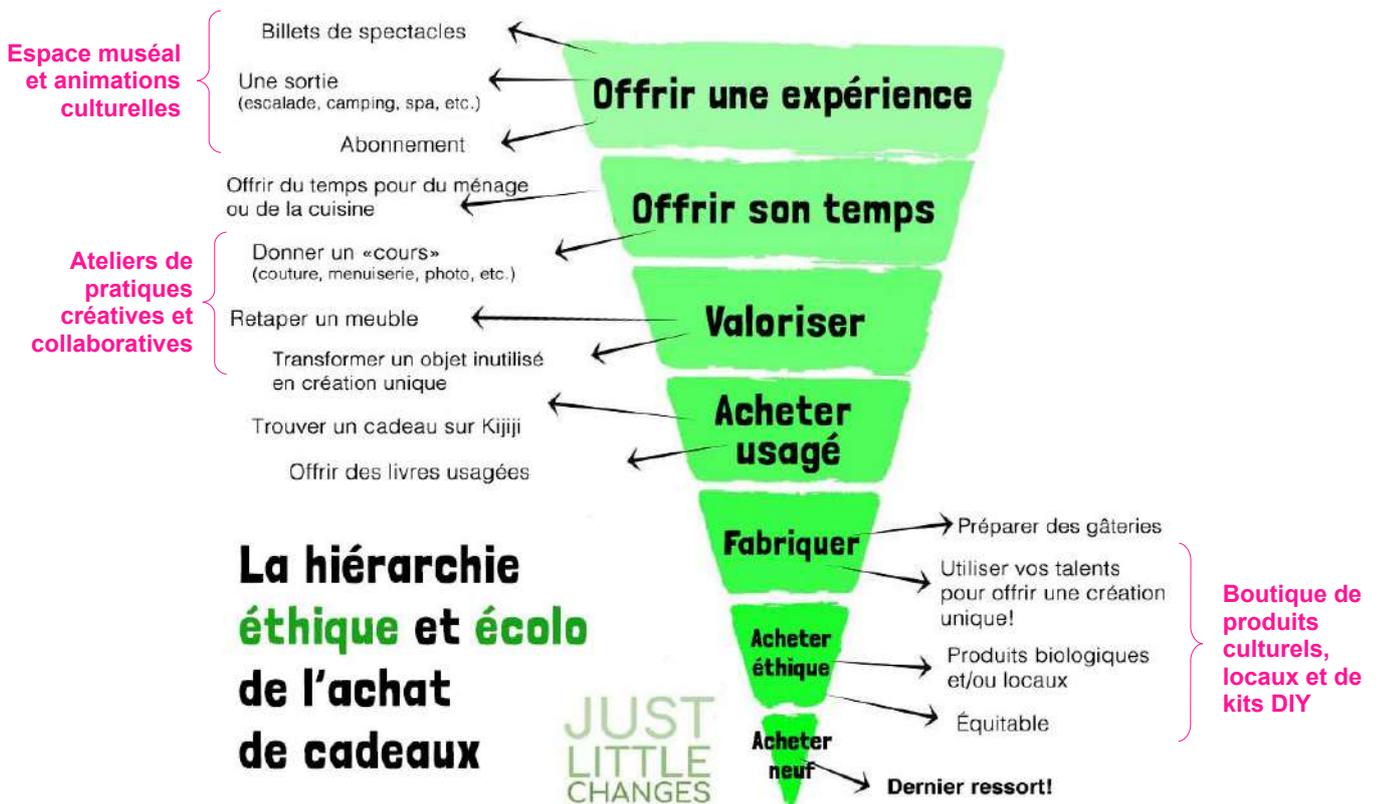


Illustration 4: Consommation alternative : le retour au temps long et au faire soi-même

E·M·I·I en tant que structure culturelle et touristique s'inscrit dans cette démarche par son offre de services.

## Le bonheur est dans le voyage

Autre phénomène de société en lien avec les finalités d' E·M·I·I : l'évolution de la demande en activités touristiques.

Cette évolution sera sans doute confirmée au sortir du confinement 2020 avec des destinations de proximité plébiscitées ou parfois contraintes.

Ainsi, **le tourisme culturel** avec la recherche du pittoresque et de la culture locale connaîtra probablement un regain d'intérêt. Les villages labellisés (petites cités de caractère, plus beaux villages de France, village-étape...) bénéficient déjà d'une augmentation de 40 % de touristes nationaux et internationaux.

Source : [Intégrale : tourisme, la revanche des campagnes](#) - Tout compte fait, 2019.

**Le tourisme créatif** permet quant à lui, de découvrir des matériaux et techniques liés à un savoir-faire local. Il offre des rencontres entre pairs ou la découverte d'artistes et artisan.e.s passionné.e.s.

Il permet de faire-soi-même à travers stages ou ateliers où d'autres formes d'art sont mises en valeur.

Et pour véritablement s'imprégner de ce qui fait l'identité d'un pays ou d'une région, il n'y a rien de mieux que de faire les choses soi-même !

C'est là que réside le concept même du tourisme créatif : mettre la main à la pâte pour développer sa créativité et expérimenter la culture locale, **vivre une expérience enrichissante plutôt que de simplement consommer.**

Et cette expérience sera sans doute partagée sur les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube, Tik Tok... construisant ainsi un catalogue de souvenirs, de selfies et de vidéos.

E·M·I·I souhaite s'inscrire dans cette tendance socioculturelle en y apportant davantage de culture locale et de patrimoine. Tout l'enjeu sera de parler de culture et de patrimoine sans être ennuyant et trop intellectuelle comme le montre l'étude suivante :

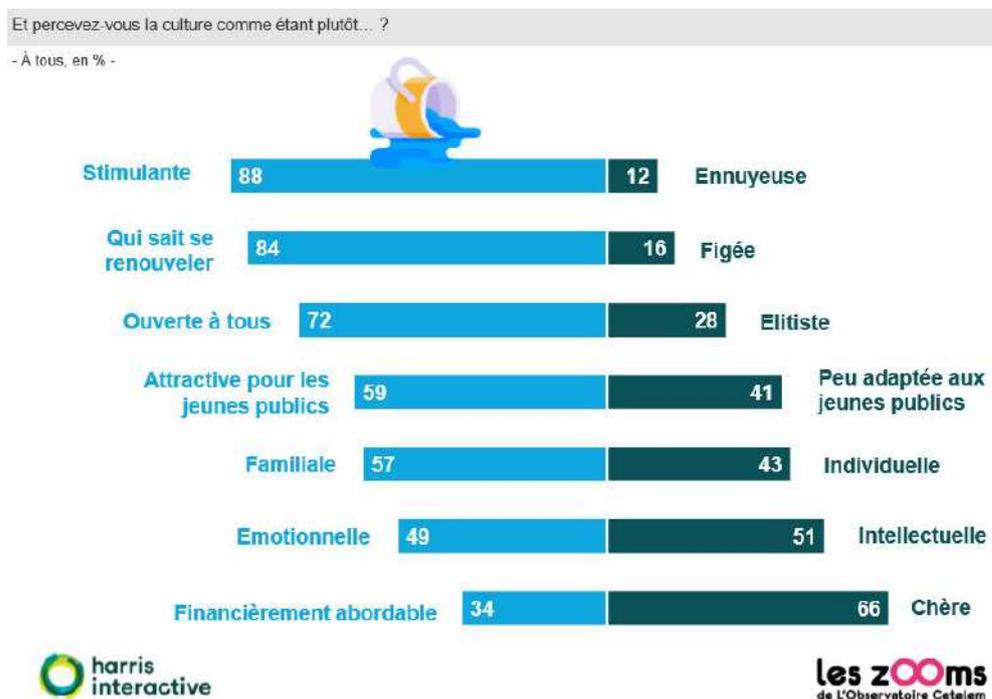


Illustration 6: Perception de la Culture

Source : [rapport-global-harris-observatoire-cetelem-2018-t2-la-culture.pdf](#)

## La Culture, liant de la société, de la famille et du phénomène de tribu

Quand la Cathédrale brûle, les regards se dirigent dans la même direction, c'est ce qu'a montré l'émotion suscitée par l'incendie de Notre-Dame le 15 avril 2019. Les engagements financiers ont bénéficié non seulement au projet de restauration de la cathédrale parisienne mais aussi à d'autres monuments européens. La déclaration des 28 ministres européens en charge de la Culture à la suite de ce drame, a confirmé la volonté de « préserver notre patrimoine européen commun et de mieux sauvegarder le patrimoine en péril ».

Trois axes constituent cette déclaration : « créer "rapidement" un réseau européen sur les compétences en matière de patrimoine disponibles dans l'UE », « donner à la jeunesse européenne l'opportunité de s'impliquer » et « mobiliser les ressources financières existantes pour les questions liées à la sauvegarde du patrimoine en péril »

Source : <https://www.banquedesterritoires.fr/patrimoine-europeen-en-peril-les-28-adoptent-une-declaration-commune>



Illustration 7: Logo de la Fête de la Bretagne  
ayant chaque année, en mai

Le régionalisme culturel, les cultures « néo-folks » et leur marché de niche témoignent d'un goût pour l'Histoire quand elle est festive.

Le sentiment régional est très marqué en Bretagne. Les

Bretons exilés de celle-ci maintiennent cet attachement à une histoire commune, une culture celtique, une langue, un patrimoine valorisé et transmis de génération en génération.

Triskell, hermine, drapeau Gwenn ha Du... ces symboles représentent cette culture unique.

Musique néo-folk, Mode Vintage et cyclique, mélange de cultures comme le Steampunk qui allie esthétisme du XIX<sup>ème</sup> siècle et technologies futuristes, attractivité des Fêtes traditionnelles comme le Festival de Lorient... les festivités culturelles relient les générations.

**L'attractivité des temps passés** et de leur imaginaire – en dehors de toute tradition religieuse ou politique – inspire de nombreux événements festifs : les fêtes médiévales sont aussi nombreuses sur le territoire.

C'est bien là tout l'enjeu de la culture, outre rassembler un public divers, elle érige la connaissance et la transmission comme la plus importante richesse humaine.

« L'intérêt de l'économie de la connaissance, c'est que le savoir potentiel est infini. Tout ce qui est matériel est fini, mais le savoir potentiel est infini, étant immatériel. On ne peut avoir de croissance infinie dans le monde matériel, qui est fini ; dans le monde immatériel, si. »

Idriss Aberkane, in Libérez votre cerveau !, 2017

Cette citation est à l'origine de ce projet d'entreprise : participer à la création de connaissance et à sa transmission.

Par ailleurs, les recherches en prospective déterminent 5 compétences essentielles pour le 21<sup>ème</sup> siècle :

- **Créativité**
- **Coopération**
- **Communication**
- **Critiques constructives**
- **Capacité à apprendre** pour s'adapter rapidement

Ces compétences nécessitent un apprentissage tout au long de la vie et sont le socle d'une confiance citoyenne ; on parle beaucoup aujourd'hui d'« intelligence collective » surtout face aux enjeux environnementaux et sociaux.

## Positionnement de l'entreprise devant ces constats mouvants

Ce projet de musée de territoire participatif vise ainsi à lutter contre les conséquences du désintérêt pour le Patrimoine culturel. Ne pas s'intéresser au passé – d'un territoire, de sa famille, d'une société – c'est perdre d'importantes informations qui concerne le présent et qui pourraient nourrir le futur.

A travers notre entreprise, il s'agit d'**allier Éducation au Patrimoine et Divertissement** de manière suffisamment créative pour apporter des éléments de réponse à des problématiques contemporaines, ou du moins d'initier un regain d'intérêt pour ce qui a été expérimenté par nos prédécesseurs. Par ailleurs, c'est le faire-ensemble qui est au cœur de ce projet, comme moyen d'apprentissage de la coopération.

L'Histoire et les histoires locales peuvent présenter des ressources, intéressantes à revisiter pour vivre mieux aujourd'hui, en cohérence avec le territoire et fortes des audaces passées.

Le Numérique, le goût pour le jeu et les fictions, l'envie de vivre des expériences joyeuses et de prendre la parole, peuvent contribuer à la « Renaissance » d'un patrimoine. Avec + de créativité et – de conventions. L'imaginaire des artistes partenaires sera une des originalités d'E·M·I·I.

Ainsi, les finalités d'E·M·I·I s'inscrivent dans le besoin d'appartenance déterminé par Maslow, alors que l'offre de service stimulera les besoins d'estime et d'accomplissement grâce des animations culturelles venant questionner notre propre positionnement en tant qu'être humain au 21<sup>ème</sup> siècle.

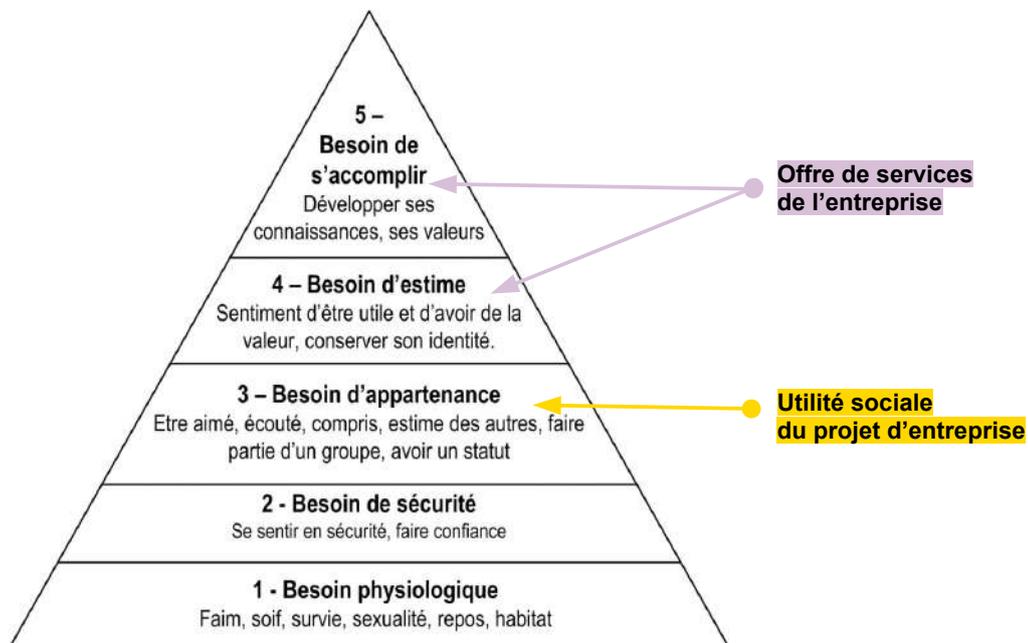


Figure 1: Pyramide de Maslow, besoins et motivations de l'être humain .  
 Classement critiqué car incomplet et trop généraliste ;  
 introduit ici pour se rappeler notre complexité.

Si l'on préfère le modèle de Virginia Henderson qui liste les 14 besoins fondamentaux de l'être humain, le projet d'entreprise E·M·I·I se rapprochera des besoins suivants :

<b>Communiquer avec ses semblables</b>	Capacité d'une personne à être comprise et comprendre grâce à l'attitude, la parole, ou un code. Également à s'insérer dans un groupe social, à vivre pleinement ses relations affectives et sa sexualité.
<b>Agir selon ses croyances et ses valeurs</b>	Capacité d'une personne à connaître et promouvoir ses propres principes, croyances et valeurs. Également à les impliquer dans le sens qu'elle souhaite donner à sa vie.
<b>S'occuper en vue de se réaliser</b>	Capacité d'une personne à avoir des activités ludiques ou créatrices, des loisirs, à les impliquer dans son auto-réalisation et conserver son estime de soi. Également de tenir un rôle dans une organisation sociale.
<b>Se récréer</b>	Capacité d'une personne à se détendre et à se cultiver. Également à s'investir dans une activité qui ne se centre pas sur une problématique personnelle et d'en éprouver une satisfaction personnelle.
<b>Apprendre</b>	Capacité d'une personne à apprendre d'autrui ou d'un événement et d'être en mesure d'évoluer. Également à s'adapter à un changement, à entrer en résilience et à pouvoir transmettre un savoir.

Opportunités de faire-ensemble en dehors de toute recherche de rentabilité, pour se laisser surprendre par la créativité de l'autre, sa propre créativité et la co-créativité ; rencontres dédiées au partage, pour apprécier complémentarités ou affinités, pour reconnaître nos racines et l'intérêt de l'Art au quotidien ; voici l'ambition d'E·M·I·I.

*« Lieu de présentation de la beauté qui contribue à embellir la vie et à lui donner un sens, lieu d'énonciation de sujets scientifiques ou sociétaux pour mieux sensibiliser et conscientiser les visiteurs, lieu de formulation de l'histoire pour construire la mémoire et la conscience pour demain. Lieux d'émancipation, de participation et de potentielles expressions des personnes pour découvrir le bonheur d'être au monde, avec soi-même et avec les autres. L'espace d'exposition est d'abord un espace public, civique, où se forment les consciences et où peut s'élaborer le vivre-ensemble. »*

*Serge CHAUMIER in « Altermuséologie »*

# Le concept du projet : défier la Mémoire



Illustration 8: Représentation des héros d'E-M-I-I :

Janus pour le rapport au temps, Eros pour les sentiments qui nous portent, Thanatos pour ces peurs qui nous motivent, les Lares gardiennes locales, et les papillons symbole de Léthé et de l'oubli., sur une gouache de l'artiste local Ofil.

Nous sommes des êtres humains, vivant entre naissance et mort. Pire que la mort, si nécessaire au renouvellement, je trouve qu'il y a l'Oubli. L'oubli est représenté par Léthé dans la mythologie grecque, amenant au mot « léthargie ». Lethe est aussi le nom latin d'un papillon ; confortant le caractère volage et éphémère des pensées, des idées, de nous-même.

Au quotidien, nos préoccupations n'ont pas de rapport avec le Temps avec un grand T. Les yeux rivés sur notre montre connectée ou tableau de bord, c'est maintenant et demain qui comptent. Le dieu romain Janus (célébré le jour de l'An, d'où le mois de janvier) est bifront : il regarde le passé en même temps que le futur, tout en étant ancré dans le présent. Janus, avouons-le, est l'idole d'E-M-I-I.

Nous sortons d'un confinement pour pandémie.

Cette crise mondiale oblige à faire de l'Histoire, à nous rappeler que nos prédécesseurs en ont aussi vécues et qu'ils ont trouvé des solutions pour y faire face.

Cette période nous a obligés surtout à avoir un autre rapport avec autrui, avec la culture disponible à distance, avec le temps libre, son domicile, avec sa propre créativité.

E-M-I-I est un projet qui date de bien avant le confinement, mais il prend sens tout particulièrement aujourd'hui, par son utilité sociale et son ancrage territorial.

Comment favoriser la qualité de vie et le bien-être lié au sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, à l'Humanité ?

Comment stimuler curiosité, créativité et coopération ?

Voici les 2 questions au cœur de ce projet d'entreprise.

Inscrit principalement dans le **domaine du bien-être**, puis dans les **domaines de l'éducation, du développement culturel et de l'écotourisme**, cette initiative a pour

objectif de participer à la redécouverte des patrimoines, dans un souci de transmission plus que de préservation, par le biais d'une médiation ludique et participative.

E-M-I-I est dédié aux personnes curieuses et écoresponsables, d'hier, d'aujourd'hui et de demain, d'ici et d'ailleurs.

En développant animations culturelles, vente de produits culturels, expertise en scénographie d'exposition, et à plus long terme hébergement en logements insolites, l'entreprise apportera des solutions concrètes et nouvelles pour allier **éducation au patrimoine et divertissement**.

Le cœur de l'entreprise sera un espace muséal immersif, c'est-à-dire une exposition permanente de scénographies historiques et artistiques dans lesquelles les visiteurs se mettront en scène et en costume pour se prendre en photo. L'idée est bien de désacraliser le musée et de rendre accessible des pièces (des copies) habituellement sous verre.

A travers des prestations événementielles et des produits culturels mis en vente, le public pourra se divertir et acquérir de nouvelles connaissances locales.

S'adressant à la fois aux habitants et aux touristes de passage, l'entreprise offrira un lieu dédié à une Histoire vivante, des histoires à partager, des légendes personnelles à valoriser.

Et pour défier la Mémoire, pour se créer des souvenirs et faire revivre les traces du passé, E-M-I-I vise 2 enjeux :

1. Faire vivre une expérience muséale fun pour mieux connaître le territoire, ses richesses ; et pour se replacer en tant qu'individu dans l'Histoire.
2. Développer un écotourisme créatif et une communauté de visiteurs grâce à des œuvres artistiques collaboratives.



## 3 projets de convention de partenariat

# Convention de collaboration en mécénat

Opération placée sous la loi Aillagon du 1<sup>er</sup> Août 2003

Entre les soussignés

### Association E·M·I·I

dont le siège social est situé...  
représentée par (prénom, nom)  
en sa qualité de président.e  
Siret n° ....  
ci-après dénommé(e) « le Bénéficiaire » ou « l'Association ».  
D'une part,

Et

### Entreprise ...

Société (statut juridique de l'entreprise) au capital de (montant du capital social en €)  
dont le siège social est situé ...  
immatriculé(e) au RCS de (ville d'immatriculation) sous le numéro (numéro de SIREN de l'entreprise)  
représentée par (prénom, nom)  
en sa qualité de (fonction)  
ci- après dénommé(e) « l'Entreprise » ou « la Société ».  
D'autre part,

« Le Bénéficiaire » et « l'Entreprise », communément dénommés « les Parties ».

IL EST PRÉALABLEMENT EXPOSE CE QUI SUIT :

L'association E·M·I·I .... (présentation de l'objet et de l'activité de la structure bénéficiaire).

Pour cela, elle a initié le projet (titre du projet). Ce dernier consiste en une action de .... (descriptif de l'action ou du projet qui fait l'objet de la présente convention).

Afin de mener à bien cette action, l'association a recherché des entreprises qui pourraient soutenir ce projet dans le cadre d'une opération de mécénat.

L'entreprise (nom de l'entreprise) est ... (présentation de l'activité de l'entreprise).

Par ailleurs, (nom de l'entreprise) est ... (descriptif de son engagement en mécénat, en RSE ou des raisons qui poussent l'entreprise à soutenir ce projet).

**Par exemple : très impliquée dans le tissu local et souhaite renforcer cet engagement au service de l'intérêt général, etc.**

**A développé une politique de mécénat ou d'engagement dans la société au travers du mécénat ou une politique de Responsabilité Sociétale d'Entreprise. Ses axes d'intervention sont : etc.**

**A comme valeurs, l'engagement, la responsabilité et l'innovation. Pour concrétiser ses valeurs, l'entreprise souhaite soutenir une association portant un projet innovant. etc.**

C'est dans ce cadre que les Parties ont décidé de collaborer.

IL EST ARRÊTÉ CE QUI SUIT :

## ARTICLE 1 : Objet de la présente convention

Dans le cadre de l'action menée par l'Association, la Société apporte son soutien en (année du partenariat). Ce soutien est particulièrement affecté au projet (titre du projet) afin de (description détaillée des objectifs de l'action ou des résultats attendus par ce projet).

## ARTICLE 2 : Acte de mécénat

### 2.1. Type d'apport

Afin de soutenir le projet ci-dessus indiqué, l'entreprise s'engage à :

- **verser au Bénéficiaire la somme** de (montant en chiffres et en lettres) conformément à l'objet de la présente convention précisé à l'article 1.

Cette somme étant versée directement (en numéraire) ou (en équivalent produit) ou encore via (la réalisation d'une prestation de service), conformément à l'activité de l'Entreprise.

et/ou

- **prêter à l'Association :**
  - ◆ le matériel suivant :
  - ◆ le local suivant :

et/ou

- **mettre à disposition le personnel** suivant :

et/ou

- **réaliser au profit de l'Association la prestation** suivante :

### 2.2. L'échéancier

Le soutien de l'Entreprise sera effectué suivant le calendrier ci-après :

- (description de l'échéancier de versement, ou du calendrier de réalisation de la prestation, ou de livraison des produits, ou encore d'intervention des collaborateurs mis à disposition).

### 2.3. Valorisation financière (en cas de don en nature, matériel ou compétence)

La valeur de ce don est de (montant en chiffres et en lettres) €.

La méthode ci-après a été utilisée pour valoriser l'apport de l'entreprise :

(Précisez ici le détail du calcul)

Cette valeur a été calculée selon les règles fiscales en vigueur à la date de signature de la présente convention.

## ARTICLE 3 : Reçu fiscal

L'Association déclare qu'elle est une association œuvrant dans l'intérêt général et habilitée à recevoir les dons et à émettre un reçu fiscal. (Précisez si vous avez effectué la procédure de rescrit fiscal et la date de celle-ci).

Ainsi, le Bénéficiaire émettra et adressera, en fin d'année, à l'Entreprise un « reçu fiscal » au titre du présent don.

## ARTICLE 4 : Obligations réciproques

### L'Entreprise :

La Société s'engage à apporter son soutien tel que décrit et convenu dans l'article 2 de la présente convention.

### **Le Bénéficiaire :**

L'Association mettra tout le soin d'un professionnel dans la préparation du projet ; son intervention se situera à plusieurs stades : (précisez votre rôle, par exemple : conception, organisation, contrôle de l'organisation de la manifestation ou de l'action).

Par ailleurs, il tiendra l'Entreprise informée de l'état d'avancement du projet et du budget, notamment en cas de dérive ou difficultés financières. Dans le même esprit de transparence qui guide cette relation contractuelle, l'Association s'engage à présenter les résultats quantitatifs et qualitatifs à la fin du projet.

Enfin, il s'engage à accomplir toutes les formalités nécessaires à la réalisation et la mise en œuvre du projet (respect des lois locales, des règlements, obtention des autorisations, normes techniques ou de sécurité...). La réalisation du projet est entièrement placée sous sa responsabilité, celle de l'entreprise ne pouvant être recherchée pour quelque cause que ce soit.

L'Association s'engage irrévocablement à ce que la participation financière de l'entreprise soit intégralement affectée au financement du projet concerné par la présente convention, à l'exception de tout autre utilisation quelle qu'elle soit.

## ARTICLE 5 : Contreparties de l'acte de mécénat

Il est convenu que la présente convention se plaçant sous le régime du mécénat, les contreparties dont pourra bénéficier la Société sont strictement limitées et qu'il existe une disproportion marquée entre les sommes données par la Société et la valorisation des contreparties rendues par le Bénéficiaire.

En outre, il est précisé que, par cette action, l'Entreprise ne recherche pas de retours directs sur son activité commerciale (phrase à retirer en cas d'opération culturelle où il est communément admis que l'association offre un certain nombre de places ou d'accès afin que l'entreprise puisse inviter des clients).

A minima, l'Association s'engage à mentionner le nom de l'entreprise, via son logo, au même titre que les partenaires publics et autres mécènes ou partenaires privés sur les documents de communication de l'Association et/ou du projet.

(Précisez en détail la nature des supports de communication (programmes, catalogues, site internet, dossiers de presse, communiqués de presse, newsletters, affiches, tracts, publications, etc.).

La présence du logo ou du nom de la Société fera l'objet d'une validation avant impression, mise en ligne ou diffusion sur quelques supports que ce soit. La société signifiera son accord par écrit (mail ou papier), sous la forme « Bon pour accord, le - daté et signé - », dans les 5 jours qui suivent la diffusion à l'entreprise. Ce délai passé et en cas de non réponse, l'accord sera réputé comme acquis. L'Association fournira à l'Entreprise les documents édités par ses soins, en justificatifs et a posteriori.

De son côté, l'Entreprise pourra se prévaloir de la dénomination ou du label de « mécène officiel ». En outre, toute présence du logo de l'Association sur les supports de communication de l'Entreprise fera l'objet d'une validation par le Bénéficiaire dans les mêmes termes que ceux précités.

Par ailleurs, en plus de la présence du logo de l'Entreprise, le Bénéficiaire apportera les contreparties suivantes à l'Entreprise :

- (Précisez ici les autres contreparties telles qu'elles ont été négociées entre les deux parties. Faites une différenciation entre les contreparties non quantifiables (intervention devant les salariés, expositions photographiques, visites sur le terrain...) et celles qui sont quantifiables (nombres de places et valeurs, pages publicitaires dans les supports...). Dans le cas des contreparties quantifiables, attention à bien respecter la limite de 25 % du montant du don).

## ARTICLE 6 : Droits d'auteur liés aux manifestations culturelles

L'Association garde la pleine propriété des droits d'auteur du projet, des créations artistiques ou graphiques qui ont été développées ou adaptées à l'occasion du projet.

(à préciser ou à développer le cas échéant)

Dans le cadre de contreparties précitées, l'utilisation du nom et du logo de l'Entreprise par l'Association est strictement liée au projet. Toute autre utilisation nécessitera l'accord express de l'Entreprise. En tout état de cause, les droits de reproduction, de présentation, d'adaptation sur les documents ou sur les reportages écrits, sonores ou audiovisuels édités par la Société sur le projet et faisant apparaître la Société ou l'Association, sont la propriété totale, définitive et exclusive de celle-ci.

Et vice versa.

## ARTICLE 7 : Exclusivité ou co-partenariat

Le projet pourra être soutenu par d'autres sociétés, sous réserve que ces dernières ne soient pas concurrentes directes de la Société. Avant d'accepter un nouveau mécène dont l'activité pourrait être proche de celle de l'Entreprise, l'Association devra demander l'accord préalable et écrit de la Société.

## ARTICLE 8 : Assurances

Les parties disposent d'une assurance couvrant les risques liés au matériel et à l'activité nécessaires au bon déroulement de son action et du projet (titre du projet), notamment responsabilité civile, risque d'annulation... En cas de défaut de l'une ou l'autre partie sur ce point, aucune responsabilité ne pourra pas être engagée ou même recherchée envers l'autre partie.

### **Assurance de l'association X :**

N° de contrat :

Nom de la compagnie d'assurances :

Date de validité du contrat :

### **Assurance de l'entreprise Y :**

N° de contrat :

Nom de la compagnie d'assurances :

Date de validité du contrat :

## ARTICLE 9 : Conditions suspensives liées aux manifestations culturelles

L'engagement de la Société est lié à la présence de (précisez ici le nom du directeur artistique) à la direction artistique du projet pendant toute la durée de la présente convention. Un changement de directeur impliquerait de fait une suspension de l'accord, dans l'attente de négociation avec la nouvelle direction.

## ARTICLE 10 : Durée de la présente convention

La convention est conclue pour une durée de (précisez la durée de votre partenariat) année(s) ; elle prend effet le jour de sa signature par les deux Parties et s'éteindra de plein droit à la fin de la durée précitée.

## ARTICLE 11 : Renouvellement

La présente convention pourra faire l'objet d'un renouvellement dans les conditions définies par les deux Parties lors d'une réunion de bilan fixée à la demande de l'une ou l'autre des Parties, permettant de faire le point sur le projet passé et les projets à venir.

Le renouvellement fera alors l'objet d'un avenant spécifique précisant uniquement ces modalités.

## ARTICLE 12 : Résiliation

En cas d'inexécution de l'une des obligations prévues par la présente convention, elle sera résiliée de plein droit après mise en demeure par lettre avec accusé de réception restée sans réponse pendant 15 jours.

Dans le cas d'inexécution de la part du Bénéficiaire, celui-ci devra restituer à la Société les sommes qui lui auront déjà été versées.

Dans le cadre d'inexécution de la part de l'Entreprise, celle-ci devra verser au Bénéficiaire la somme due pour le projet en cours.

En cas d'annulation, de report ou d'interdiction du projet par disposition légale, réglementaire ou décision de justice, les Parties se rapprocheront afin de convenir de la nouvelle affectation à donner aux sommes prévues à la convention.

Si les Parties n'arrivaient pas à trouver de nouvelle affectation, la convention sera résiliée de plein droit sans que cela puisse donner lieu à indemnité au profit de l'une ou l'autre des Parties.

Dans cette hypothèse, la rémunération due par l'Entreprise au Bénéficiaire sera limitée aux seules phases déjà réalisées.

## ARTICLE 13 : Litige

En cas de litige s'élevant en relation avec l'exécution de la présente convention, les Parties s'obligent à une phase préliminaire de conciliation pendant une période d'un mois.

Au cas où aucune solution amiable ne pourrait intervenir au cours de la phase de conciliation précitée, les Parties conviennent de soumettre tout litige pouvant survenir à l'occasion de l'interprétation et/ou de l'exécution de la présente convention au Tribunal (préciser lequel) auquel il est fait attribution de juridiction par les présentes.

Fait à (Ville de signature), le (date de signature)

En deux exemplaires originaux, dont un pour chacune des parties

A (lieu),

Date

### « Le Bénéficiaire »

Prénom Nom  
Président d'X

Mention « Lu et approuvé »

Signature et cachet :

### « L'Entreprise »

Prénom Nom  
Président d'Y

Mention « Lu et approuvé »

Signature et cachet :

# Convention de coopération

entre associations

Entre les soussignées

## Association X

dont le siège social est situé...  
représentée par (prénom, nom)  
en sa qualité de (fonction)  
Siret n°  
ci-après dénommé(e) « le Bénéficiaire »  
D'une part,

Et

## Association Y

dont le siège social est situé ...,  
représentée par (prénom, nom)  
en sa qualité de (fonction)  
Siret n°  
ci-après dénommé(e) « le Mandataire »  
D'autre part,

Il a été convenu et arrêté ce qui suit.

## Article 1 – Contexte

Présentation rapide de l'association X et de l'association Y :

Description du projet de coopération :

## Article 2 – Objet de la convention

La présente convention a pour objet de définir les engagements réciproques de la structure X et de la structure Y dans la réalisation du projet « XXX » qui se déroulera du ..... au ..... à .....

## Article 3 – Engagements

L'association X s'engage à :

---

L'association Y s'engage à :

---

## Article 4 – Suivi du projet

L'association X et l'association Y s'engagent à se rencontrer ..... (indiquez une fréquence) entre dirigeants associatifs et ..... (indiquez une fréquence) avec l'ensemble du collectif.

A l'issue du projet, un bilan sera rédigé et validé collectivement.

## Article 5 – Assurances

Les parties disposent d'une assurance couvrant les risques liés au matériel et à l'activité nécessaires au bon déroulement de son action et du projet (titre du projet), notamment responsabilité civile, risque d'annulation... En cas de défaut de l'une ou l'autre partie sur ce point, aucune responsabilité ne pourra pas être engagée ou même recherchée envers l'autre partie.

### **Assurance de l'association X :**

N° de contrat :  
Nom de la compagnie d'assurances :  
Date de validité du contrat :

### **Assurance de l'association Y :**

N° de contrat :  
Nom de la compagnie d'assurances :  
Date de validité du contrat :

## Article 6 – Durée

La présente convention est conclue pour une durée de ... mois à compter de sa date de signature.

## Article 7 – Résiliation

La présente convention pourra être résiliée :

- Sans motif particulier, par l'une ou l'autre des parties, par Lettre Recommandée avec Accusé de Réception au moins 30 jours avant la date de reconduction tacite,
- A tout autre moment, en cas de désaccord entre les parties, après avoir constaté l'impossibilité de mettre un terme au dit désaccord. La convention pourra être résiliée de plein droit par l'une ou l'autre partie, à l'expiration d'un délai de quinze jours suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec Accusé de Réception valant mise en demeure. En cas de dénonciation, les 2 parties s'engagent à respecter les termes des actions en cours.

## Article 8 – Désistement, défaillance (s'il y a lieu)

A l'exception des cas de force majeure, toute annulation de fait provoquée par l'une des parties entraînera, pour la partie défaillante, l'obligation de verser à son cocontractant une indemnité calculée sur les frais effectivement engagés.

## Article 9 – Intégralité du contrat

Le présent contrat constitue l'intégralité des conventions existant entre les parties aux présentes concernant son objet. Tous autres accords oraux ou écrits ayant le même objet ayant pu exister auparavant entre elles sont expressément annulés.

## Article 10 – Application de la convention

Chaque structure est garante de la bonne exécution de la présente convention, chacune en ce qui la concerne.

En deux exemplaires originaux, dont un pour chacune des parties

A (lieu),  
date

### **« Le Bénéficiaire »**

Prénom Nom  
Président d'X

Mention « Lu et approuvé »

Signature et cachet :

### **« Le Mandataire »**

Prénom Nom  
Président d'Y

Mention « Lu et approuvé »

Signature et cachet :

# Convention de mise à disposition de matériel à titre gratuit

Entre les soussignées

## Association X

dont le siège social est situé...  
représentée par (prénom, nom)  
en sa qualité de (fonction)  
Siret n°  
ci-après dénommé(e) « le Bénéficiaire »  
D'une part,

Et

## Association Y

dont le siège social est situé ...,  
représentée par (prénom, nom)  
en sa qualité de (fonction)  
Siret n°  
ci-après dénommé(e) « le Propriétaire »  
D'autre part,

Il a été convenu et arrêté ce qui suit.

## Article 1 - Contexte

L'association X dispose de matériel utile pour l'organisation d'un événement.  
L'association Y organise une fête.  
L'association X accepte de mettre gratuitement son matériel à disposition.

## Article 2 - Objet de la convention

L'association X met à disposition le matériel suivant :

- .....  
- .....

Du ... (date) ..... au ... (date).

L'association Y viendra chercher et restituera le matériel à l'adresse suivante

.....  
auprès de (personne référente)

## Article 3 - Obligations

X s'engage à mettre à disposition le matériel suivant :

- ....

Y s'engage à :

- utiliser le matériel prêté uniquement pour l'activité mentionnée dans l'objet de la convention.
- respecter ce matériel, le rendre en bon état de marche et d'entretien.

## Article 4 – Assurances

Les parties disposent d'une assurance couvrant les risques liés au matériel et à l'activité nécessaires au bon déroulement de son action et du projet (titre du projet), notamment responsabilité civile, risque d'annulation... En

cas de défaut de l'une ou l'autre partie sur ce point, aucune responsabilité ne pourra pas être engagée ou même recherchée envers l'autre partie.

**Assurance de l'association X :**

N° de contrat :

Nom de la compagnie d'assurances :

Date de validité du contrat :

**Assurance de l'association Y :**

N° de contrat :

Nom de la compagnie d'assurances :

Date de validité du contrat :

## Article 5 – Résiliation

La présente convention pourra être résiliée :

- Sans motif particulier, par l'une ou l'autre des parties, par Lettre Recommandée avec Accusé de Réception au moins 30 jours avant la date de reconduction tacite,
- A tout autre moment, en cas de désaccord entre les parties, après avoir constaté l'impossibilité de mettre un terme au dit désaccord. La convention pourra être résiliée de plein droit par l'une ou l'autre partie, à l'expiration d'un délai de quinze jours suivant l'envoi d'une lettre recommandée avec Accusé de Réception valant mise en demeure. En cas de dénonciation, les 2 parties s'engagent à respecter les termes des actions en cours.

## Article 6 – Désistement, défaillance (s'il y a lieu)

A l'exception des cas de force majeure, toute annulation de fait provoquée par l'une des parties entraînera, pour la partie défaillante, l'obligation de verser à son cocontractant une indemnité calculée sur les frais effectivement engagés.

## Article 7 – Intégralité du contrat

Le présent contrat constitue l'intégralité des conventions existant entre les parties aux présentes concernant son objet. Tous autres accords oraux ou écrits ayant le même objet ayant pu exister auparavant entre elles sont expressément annulés.

## Article 8 – Application de la convention

Chaque structure est garante de la bonne exécution de la présente convention, chacune en ce qui la concerne.

En deux exemplaires originaux, dont un pour chacune des parties

A (lieu),  
date

**« Le Bénéficiaire »**

Prénom Nom  
Président d'X

Mention « Lu et approuvé »

Signature et cachet :

**« Le Propriétaire »**

Prénom Nom  
Président d'Y

Mention « Lu et approuvé »

Signature et cachet :



# Annexe 5

## Compte-rendu des Études-terrain

### Contacts

	Entreprise	Contact / Tél	Mail	Commentaire
<b>OK</b>	<b>Centre de l'imaginaire arthurien</b> Château de Comper <a href="https://www.broceliande-centre-arthurien.com/pro">https://www.broceliande-centre-arthurien.com/pro</a>	Bruno SOTTY +33 6 67 88 30 74  Aurore CHARLES, directrice +33 2 97 22 79 96	<a href="mailto:communication@centre-arthurien-broceliande.com">communication@centre-arthurien-broceliande.com</a>  <a href="mailto:contact@centre-arthurien-broceliande.com">contact@centre-arthurien-broceliande.com</a>	Contact par téléphone le 20/11/19 Mail de présentation le 20/11/19 Rencontre avec Claudine GLOT le 23/11 à Châteaugiron Message tél le 25/11 Mail de relance le 26/11 / Aurore Charles Mail de contact 2/12/19 > RDV ? RDV tél le 5/12/19 RDV in situ pour signature le 10/12/19 à 14h - Concoret
<b>En attente RDV</b>	<b>Sépia &amp; Bodoni</b> <a href="http://sepiabodoni-expo.com/">http://sepiabodoni-expo.com/</a> 4 Place du Monument 35290 Gaël	Nadia DANIEL 02 99 07 43 32	<a href="mailto:sepiabodoni-expo@orange.fr">sepiabodoni-expo@orange.fr</a>	Mail de contact le 20/11/19  Conception, vente et location d'expositions
<b>OK</b>	<b>SPL Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel</b> <a href="https://www.saint-malo-tourisme.com/">https://www.saint-malo-tourisme.com/</a> 5 bis place de la Cathédrale Dol-de-Bretagne	Pascal CHOLEAU 06 82 24 41 37  Aurélié CHOTARD 02 99 48 34 53	<a href="mailto:pcholeau@saint-malo-tourisme.com">pcholeau@saint-malo-tourisme.com</a>  <a href="mailto:achotard@saint-malo-tourisme.com">achotard@saint-malo-tourisme.com</a>	Mail de contact le 20/11/19 Mail de (re)contact le 19/12/19 pour janvier 2020 (Offre de services) RDV le 15/01/20 à 11h (L.Bozzuffi)
<b>OK</b>	<b>Tiez Breiz</b> <a href="https://www.tiez-breiz.bzh/">https://www.tiez-breiz.bzh/</a> 51 square Charles Dullin 35200 Rennes	02 99 53 53 03 Charline ROCHAIS	<a href="mailto:accueil@tiez-breiz.bzh">accueil@tiez-breiz.bzh</a>	Mail de contact le 20/11/19 RDV le 9/12 à 10h30 <b>Docs photocopiés</b>
<b>OK</b>	<b>Hermine Tourisme</b> <a href="https://hermine-app.bzh/">https://hermine-app.bzh/</a> Sadat Engineering Parc du Val Coric 1 rue du Rocher 56380 Guer	Emeline	<a href="mailto:hermine.tourisme@gmail.com">hermine.tourisme@gmail.com</a>	Mail de contact le 20/11/19 RDV le 9/12 à 14h, Rennes place Ste-Anne Le Columbus
<b>Rdv pris</b>	<b>Les Ateliers du Plessix-Madeuc</b> <a href="https://www.ateliersduplessixmadeuc.com/">https://www.ateliersduplessixmadeuc.com/</a>	(+33) 02 96 27 34 02	<a href="mailto:contact@ateliersduplessixmadeuc.com">contact@ateliersduplessixmadeuc.com</a>	Mail de contact le 20/11/19 <b>RDV le 13/01/20 à .....</b>
<b>OK</b>	<b>La Volumerie</b> <a href="https://www.lavolumerie.fr/">https://www.lavolumerie.fr/</a> 16 La Mare Péchard 22250 Broons	06 89 76 67 82	<a href="mailto:contact@lavolumerie.fr">contact@lavolumerie.fr</a>	Mail de contact le 20/11/19 RDV le 27/11/19 à 10h <a href="https://www.lavolumerie.fr/approche">https://www.lavolumerie.fr/approche</a> = VALEURS
<b>En attente RDV</b>	<b>Nathalie LE VAGUERESSE</b> SVM - SOCIETE DES VOYAGES MALOUINS		<a href="mailto:levagueresse.nathalie@gmail.com">levagueresse.nathalie@gmail.com</a>	Mail de contact le 20/11/19
<b>OK</b>	<b>Maison du Canal d'Ille-et-Rance</b> maisonducanal.free.fr Hédé-Bazouges	02 99 45 48 90	<a href="mailto:maisonducanal@free.fr">maisonducanal@free.fr</a>	Mail de contact le 22/11/19 RDV le 10/12/19 à 10h30
<b>En attente RDV</b>	<b>Patrimoines de Bretagne</b> patrimoines-de-bretagne.fr 1 rue Raoul Ponchon Rennes	02 99 84 00 80	<a href="mailto:contact@patrimoines-de-bretagne.fr">contact@patrimoines-de-bretagne.fr</a>	Mail de contact le 22/11/19
<b>OK</b>	<b>Maison de la Rance</b> Lanvally	02 96 87 00 40	<a href="mailto:maison.rance@dinancommunaute.fr">maison.rance@dinancommunaute.fr</a>	RDV le 27/11/19 à 16h avec Abigaël et Sophie
<b>OK</b>	<b>SCIC ECLIS</b>	Yoann Forveille		Docs envoyés par mail / SCIC
	<b>Julien DANIELO</b> <a href="http://www.juliedanielophotos.com/">http://www.juliedanielophotos.com/</a>	0661529441	<a href="mailto:julien_danielo@yahoo.fr">julien_danielo@yahoo.fr</a>	Offres de service

	Entreprise	Contact / Tél	Mail	Commentaire
	23 rue des Halles 56000 Vannes			
	<b>Théâtre de Poche</b> Hédé-Bazouges			
	<b>Annaon Tourisme</b> <a href="http://www.annaontourisme.fr">www.annaontourisme.fr</a>	06.70.70.67.93	<a href="mailto:annaontourisme@orange.fr">annaontourisme@orange.fr</a>	
OK	<b>Cathédraloscope</b> Dol-de-Bretagne	M. Delépine 02 99 48 35 30	<a href="mailto:info@cathedraloscope.com">info@cathedraloscope.com</a>	Tél+Mail de contact le 28/11 RDV le 28/11/19 à 16h
	<b>Théâtre-Paysage de Bécherel</b>			
	<b>Maison du Patrimoine en Brocéliande</b> 2 rue de Gaël 35 750 IFFENDIC	02 56 49 56 10	maisondupatrimoinebroceli ande@gmail.com	
	<b>Association Les Amis du Patrimoine</b> Hédé-Bazouges	Ann LONGWELL		
	<b>Passionné d'Histoire : Guillaume FEUDE</b> Hédé-Bazouges	Guillaume FEUDE		
	<b>Bazouges-Nature, asso de randonnée</b> <a href="https://bazouges-nature.wixsite.com/bazouges-nature">https://bazouges-nature.wixsite.com/bazouges-nature</a>	David HALLIFAX 06 22 95 43 59		
	<b>Yves CASTEL</b> Historien Dinan Lanvallay	Yves CASTEL		
	<b>ARS NOMADIS</b> Rennes recontré via Anne Lalaire	Antoine BEAUFORT +33 (0)6 61 77 75 65	<a href="mailto:contact@arsnomadis.eu">contact@arsnomadis.eu</a>	Les principales difficultés des entreprises culturelles ? Conclusions des DLA menés ?
	<b>La maison du Livre</b> Bécherel Claire : chargée de médiation culturelle	Claire MOREAU 02 99 66 26 66	<a href="mailto:maisondulivre@rennesmetropole.fr">maisondulivre@rennesmetropole.fr</a>	La politique culturelle de Rennes Métropole en campagne ?
OK		<b>Sabrina DUMONT</b>	<a href="mailto:d.s.architecte@gmail.com">d.s.architecte@gmail.com</a>	Animation de projets coopératifs Hédé-Bazouges
OK		<b>Karine PINEAU</b>	<a href="mailto:karine@atelierdelarochebLANCHE.com">karine@atelierdelarochebLANCHE.com</a>	Projet de tiers-lieu à Saint- Brieuc-des-Iffs

Thématiques	La Volumerie	Maison de la Rance	Le Cathédraloscope	Centre de l'Imaginaire Arthurien
<b>Historique</b>	<p>Ingénierie culturelle : Scénographie + Construction 2 associé.e.s Création de l'entreprise car elle ne trouvait pas d'emploi ; Kévin a démissionné de l'événementiel pour intégrer l'entreprise à Rennes</p> <p>Atelier de fabrication trouvé sur leboncoin.fr : opportunité Surface/Prix/Accessibilité Achat + Travaux réalisés pour accueillir ERP</p>	<p>Née d'une activité-animation (kayak, rando, éducation à l'environnement)</p> <p>Création d'un lieu et de l'espace muséographique pour mise en valeur du patrimoine naturel, historique et humain de la Rance</p> <p>Structure intercommunale</p> <p>Maison de la Rance à Lanvallay puis fusion avec Maison des Faluns (2013) à Tréfumel : approche paléo, géologique et humaine</p>	<p>A l'origine : Association « Chemin vert » (3 personnes-clés) avec 60 membres &gt; Subventions + SA d'exploitation</p> <p>Bâtiment municipal</p> <p>Emprunt pour achat Scéno (emprunt 40 % budget)</p> <p>Ouverture 1999, 35 000 visiteurs Budget à l'équilibre Dépôt de bilan : 2001-02 Rachats au tribunal : 2 ou 3 fois Reprise du fond en 2015 – à titre privé</p>	<p>Une opportunité d'exposition au Château de Comper il y a 32 ans : Claudine Glot, Hervé Glot et...</p> <p>Création d'une association loi 1901 en 1988, avec à la base un groupe de passionné.e.s de littérature médiévale et d'auteurs dont Claudine et Hervé Glot.</p>
<b>Fonctionnement</b>	<p>CAE Élan Créateur (Rennes) Associée au sein de la SA SCOP</p> <p>3-8 mois : expo éphémère 2-3 ans : expo itinérante 15-20 ans : !</p> <p>Bureau à Rennes (coworking) pour les RDV et la proximité avec les partenaires</p>	<p>Dinan Agglomération Pôle économie-DD</p> <p>Liberté totale sur le contenu des formations dans le respect de la neutralité de la fonction publique Ateliers thématiques avec animateurs diplômés</p> <p>4 ETP 1 statutaire (François) 1 agent administratif</p> <p>Saisons creuses : de novembre à février Impact des élections / projets</p>	<p>Seul aux commandes : directeur, électricien, commerçant, agent d'entretien... pour réduire les coûts</p> <p>Association technique créée avec Madame 2 ETP pendant la saison touristique sur 6-7 mois 1 stagiaire BTS Tourisme et Marketing</p> <p>Problématique : concurrence de Saint-Malo et Mont-Saint-Michel</p> <p>Pas d'agences réceptives qui amènent les groupes à Dol-de-Bretagne</p> <p>Intérêt de la Destination créée / communication et visibilité</p>	<p>Association :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conseil d'administration : Claudine Glot bénévole</li> <li>Équipe salariée avec Directrice, médiateurs culturels et chargé de communication</li> </ul> <p>CA de 600 000€ dont 120 000€ issus de la librairie/CD/jeux</p> <p>A l'année :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>4 CDI à plein-temps</li> <li>2 CDD maintenance et accueil à mi-temps (25h)</li> </ul> <p>En saison (mars à octobre) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>2 saisonniers</li> <li>2 stagiaires</li> </ul> <p>Saison = au château de Comper Hors-saison = La petite maison du livre à Concoret (librairie, expo, ateliers)</p>
<b>DD / Social</b>	<p>LAB FAB : mise à disposition des outils + accompagnement : 50€/an + prix pro de la Volumerie</p> <p>Marrainage avec des étudiants de Rennes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Pépité</li> <li>Entrep' : l'association Les Entrep' propose une formation originale et pratique à l'entrepreneuriat à des équipes pluridisciplinaires de jeunes</li> </ul> <p>Confort du lieu de travail et de l'assise au bureau</p>	<p>Relation hiérarchique entre animateurs et responsable, et responsables de pôle...</p> <p>Pas de militantisme quand on est fonctionnaire : 7/7]</p> <p>Environnement de travail agréable : vue sur le port et la nature</p>	<p>26 000 visiteurs avec une campagne de com' énorme 11 000 visiteurs</p> <p>Cathédrale pédagogique mise en valeur pour tous les publics :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>« pas trop élitiste »</li> <li>ateliers pour enfants (pas rentable) mais important pour le côté « musée vivant » avec animations</li> </ul> <p>Faire attention aux visiteurs → Conte</p>	

Thématiques	La Volumerie	Maison de la Rance	Le Cathédraloscope	Centre de l'Imaginaire Arthurien
	<p>Canapé extérieur en été, détente</p> <p>Stagiaires accueilli.e.s</p> <p>Pas de travail le WE ! Vacances en août, périodes creuses : vacances scolaires</p>		<p>➔ Clown, avec l'âge</p> <p>Visites dans toutes les langues à partir du moment où qqn parle français</p> <p>Relations Retraité.e.s / Scolaires en visitent</p> <p>Repas de fin de saison</p>	
<b>DD / Économique</b>	<p>Élan Créateur = soutien + réseau</p> <p>Choix du lieu (LAB FAB + portes-ouvertes + sorties d'exposition bêta-test) : Village-étape attractif pour les touristes Nouveaux-arrivants « cultureux », travaillant à Rennes ou Saint-Brieuc</p>	<p>Projets avec les enseignants, pas de module pré-établi (animation facturée, aides possibles sur la thématique de l'eau)</p> <p>Politique tarifaire très basse, choix politique et social + BILLETS combinés entre site</p> <p>7 à 9€ panier moyen</p>	<p>« Comment vendre Dol-de-Bretagne ? » Parcours virtuel pour comprendre la Baie (retour sur son diplôme d'archi)</p> <p>11 000 visiteurs, idéalement 15 000 10,80 € panier moyen compris billet entrée</p> <p>Pas de loyer payé à la mairie – accord</p>	<p>Logiciel de gestion de librairie Offre aux Habitant.e.s pour passer commande dans les catalogues nationaux : sans succès</p> <p>Réseau local de conteurs Création d'un marché artisanal suivant des thématiques avec créateurs et restaurateurs locaux</p>
<b>DD / Écologie</b>	<p>Trajets en train (Halte ferroviaire axe Rennes/Saint-Brieuc) + à pied ou covoiturage au maximum</p> <p>Emploi de matériaux sains au maximum : éviter l'ignifugation et les matières plastiques Traçabilité des matériaux</p> <p>Sur-mesure : pas de récup'possible</p> <p>Réemploi des chutes de découpe par le LAB FAB</p> <p>Participation au Troc-Culture : réemploi par des compagnies du spectacle vivant, récup de décors ou Don à la Belle Déchet ou ressourcerie</p> <p>Travaux d'isolation neufs</p> <p>Toilettes sèches à l'extérieur Espace chauffé limité Gobelets réutilisables</p>	<p>Site de la Maison de la Rance :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• théâtre de verdure</li> <li>• verger pédagogique</li> <li>• rucher école</li> <li>• mare pédagogique</li> <li>• expos en extérieur</li> </ul> <p>Thématiques des ateliers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• cycle de l'eau</li> <li>• énergies renouvelables</li> <li>• sensibilisation au tri des déchets</li> </ul> <p>Maison des Faluns (2013) : WC avec récupération des EP</p> <p>Maison de la Rance : réservoir de 2-3m3 pour nettoyage des outils et véhicules</p> <p>Possibilité de jonction des 2 maisons par le canal et voie verte</p> <p>2 bateaux métalliques pour balade en Rance uniquement</p>	<p>Scénographie initiale (1999) : choix de matériaux nobles et pérennes avec un style intemporel = vraie forme d'écologie</p> <p>Ne crois pas en les petites actions ponctuelles d'économie et de réemploi</p> <p>Travaux soi-même : astuces</p> <p>Pas de chauffage du bâtiment Bâtiment non isolé : soit démonter la scéno, soit par l'extérieur en secteur sauvegardé !</p> <p>Seule espace chauffé à la demande : bureau avec radiateur électrique</p> <p>Remplacement des éclairages : leds</p> <p>Éventuellement, isolation des combles</p> <p>PM : en hiver, toute la boutique est vidée pour protéger les produits de l'humidité</p>	<p>Forêt de Brocéliande = 5 % ONF et 95 % forêt privée. Une convention signée en 1983 a été signée pour l'accès aux forêts privées, rando, sentiers balisés.</p> <p>L'augmentation de la fréquentation de la forêt fait craindre chaque année des incivilités pendant les visites libres et un risque d'incendie des sylvicultures.</p> <p>&gt;&gt;&gt; prévention et sensibilisation des visiteurs à la fragilité de cet écosystème.</p> <p>Très très attachée à l'espace forestier &gt;&gt;&gt; faire le lien entre imaginaire et forêt</p>
<b>Territoire</b>	<p>Dynamique commerçante de Broons, véritables acteurs du territoire</p> <p>Partenaires au sein de la CAE : richesse des profils différents</p> <p>Partenaires culturels sur Rennes</p>	<p>Bonne connaissance des services de l'État</p> <p>Pas de lien avec les associations de défense de l'environnement (LPO) : neutralité obligatoire, pas de militantisme</p> <p>Réseau Maisons Nature des Côtes-d'Armor (8 établissements privés et publics) Asso Bretagne Vivante, Natur'armor</p>	<p>Pas de soutien de la Mairie « bâtiment rénové pour eux » + concurrence avec la piscine dès l'origine</p> <p>Adhésion pour Visibilité : ADEL Offices de Tourisme</p> <p>Présence désirée au sein de la SPL Tourisme</p>	<p>Acteur fort du territoire Subventions des collectivités pas attendues mais bienvenues (indépendance politique)</p> <p>Réseau Littérature et imaginaire :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• RNCAP (conte) mais bcp de temps à passer</li> <li>• Réseau arthurien avec les Amis de Merlin</li> </ul>

Thématiques	La Volumerie	Maison de la Rance	Le Cathédraloscope	Centre de l'Imaginaire Arthurien
				Partenaires : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Keltia magazine</li> <li>• Bretons magazine</li> </ul> « Hors-les-murs » : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Châteaugiron : salon du livre de l'imaginaire</li> <li>• Corrèze : festival fantastique</li> <li>• Arras</li> <li>• Angleterre en 2009 : festival européen expo + film avec asso du Devon (relations de Claudine avec Elizabeth &gt;&gt;&gt; accueil de Alan Lee)</li> <li>• Ardennes belges : réédition de livre + expo</li> </ul>
<b>Éthique</b>	Valeurs affichées sur le site internet = source de contacts-prospects  Importance de l'expérimentation et de l'innovation : du sur-mesure même pour les petits projets = écoute des besoins	Aucune autonomie pour l'éthique et le DD à l'intérieur de la structure : tout vient d'en-haut !  Politique tarifaire très basse, choix politique et social	Pas de document écrit	Pas de charte éthique Pas de règlement intérieur  Valeurs communes : <u>Honnêteté intellectuelle</u> concernant les légendes arthuriennes se veut « Gardien du Temple » face aux interprétations contemporaines, à l'ésotérisme >>> spécialistes avec une documentation scientifique <u>Respect de la nature</u> Lieu fragile, impact du piétinement Infrastructures limitées  Confrérie des guides-conteurs de Brocéliande (à titre individuel, env. 10) >>> charte rédigée, présidence tournante, critères : temps d'activité, clause de résidence (massif forestier), respect de la nature
<b>Contacts/Conseils</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• CAE Elan Créateur : vivier</li> <li>• Troc-Culture à Rennes</li> <li>• Imprimédia à Saint-Samson-sur-Rance</li> </ul>	Attention avec le PNR, très politisé et pas assez impactant pour l'urbanisme	<b>Raconter une Histoire !</b>  Groupe Lefebvre (Paris) : cellule pour l'exploitation touristique du patrimoine	Difficultés quand le territoire n'est pas le même entre département et CC >>> bonne connaissance des instances  Avancer progressivement

Thématiques	Tiez Breiz	Hermine Tourisme (App)	Maison du Canal d'Ille-et-Rance
<b>Historique</b>	<p>Asso loi 1901 créée dans les années 1980 Centre de formation depuis 1993 Asso reconnue d'intérêt général</p> <p>Cf. doc fourni</p>	<p>Feue Hermine App ! Fin de l'activité en octobre 2019 a duré 1 an 1/2 mais si OK, aurait créé une SARL en janvier 2020</p> <p>Forme juridique : projet Start-up, en incubateur A l'origine, Vincent DENIS (SAS dans la Tech) et l'artiste Mikael THOMASEAU</p> <p>Création en 2017 à Plöermel, en réponse à un appel d'offre pour des bornes de visite sur Destination Brocéliande : création d'une appli, sans les contraintes des Qrcodes.</p>	<p>Projet d'une conseillère de Bazouges Marie-Thérèse THEBAUD = créer un lieu de valorisation du canal d'I&amp;R Travail avec le dpt35 et le gestionnaire du canal</p> <p>« site des 11 écluses » site reconnu d'intérêt communautaire</p> <p>Création de l'asso en 1996 avec une vingtaine de bénévoles &gt;&gt;&gt; Animation et gestion du site</p>
<b>Fonctionnement</b>	<p>Président + Trésorier + Tr. Adjoint + Secrétaire + secr. Adjoint = 5 pers au Bureau Conseil d'administration = 16 personnes</p> <p>Salarié.e.s : 3 permanents en CDI :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>gestion administrative, suivi financier</li> <li>responsable projet, conseil, accompagnement</li> <li>direction</li> </ul> <p>2 CDD selon mission : études du patrimoine, inventaire, PLUi Rennes Métropole</p> <p>Bénévoles : relais locaux</p> <p>Adhérents : env. 600 (adhésion)*</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>des particuliers avec profils différents, souvent propriétaires de maison en patrimoine rural</li> <li>des pros, artisans, archi et BET avec spécialisation dans le bâti ancien</li> </ul> <p>Missions de conseil auprès des collectivités ou communes rurales (facturation)</p> <p>* bcp de turn-over : dans les années 1970-90 = militants long terme avec investissement, aujourd'hui = nouveaux adhérents le temps de leur projet de réhabilitation « consommateurs » pendant 1 à 2 ans</p>	<p>Emeline comme cheffe de projet pour le contenu+ équipe de dev. pour le code</p> <p>Start-up : développement spécifique des entreprises = courbe en W</p> <p>Projet réalisé sur 4 sites :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>équipés de bornes blue-tooth</li> <li>fiches pratiques du lieu : texte, photo, audio</li> <li>renvoi vers OT et conteurs</li> </ul> <p>Sites :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Malestroit</li> <li>Plöermel</li> <li>Eglise de Tréhorenteuc</li> <li>Prieuré Saint-Etienne à Guer</li> </ol> <p>Projet positif et non abouti Problème de timing Etude en amont insuffisante ! Démotivation / lourdeur et lenteur des politiques</p>	<p>Mise à disposition d'une maison éclusière avec l'aide de Hédé / Bazouges / Saint-Symphorien</p> <p>Expo financée par la commune</p> <p>Extension : ICIERMON</p> <p>Depuis 1996 : 2 animatrices ( 1 temps-plein et 1 en mi-temps) 1 1/4 temps (étudiant) à l'année en CDDU pour roulement des WE : 1 WE/3</p> <p>Problème des doubles-casquettes avec des élus également bénévoles à titre personnel</p> <p>Conventions entre :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>ICIERMON et Mairie</li> <li>Mairie et Asso</li> </ol> <p>précisant le rôle de chacun</p> <p>Fin 2016 : fin des conventions avec les partenaires 2017 : réunion CCBR nov. 2017 : « entre-soi »... Bâtiment appartient à la mairie : problèmes de gestion de l'entretien courant, de l'isolation thermique</p>
<b>DD / Social</b>	<p>1 à 2 fois par an : animations jeune public</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Forum halle Martenot</li> <li>« Adopte un patrimoine » avec les musées et artisans</li> </ul> <p>Salon Ille-et-Bio à Guichen</p> <p>ce serait à développer mais problème de temps</p>	<p>Travail en partenariat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CC et ses services</li> <li>Grenier numérique à Guer (idem La Gacilly) = réseau local et mentorat</li> </ul> <p>Concurrence de Baludik</p> <p>&gt;&gt;&gt; importance des points réguliers &gt;&gt;&gt; importance de la répartition des tâches</p>	<p>Petit noyau, animations annuelles :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fête des Châtaignes : bcp de monde, des habitants, avec Bazouges Nature, les Amis du petit patrimoine, et des locaux</li> <li>Malabry : maison éclusière du XIX inoccupée : visite aux scolaires – volonté de la mairie d'y mettre des activités collectives</li> <li>L'Art aux Champs (3 ans) : expo extérieure</li> <li>Valorisation : veillées contées, savoir-faire pour les</li> </ul>

Thématiques	Tiez Breiz	Hermine Tourisme (App)	Maison du Canal d'Ille-et-Rance
	<p>En interne :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Après DLA : pause car bcp de sollicitations</li> <li>importance du travail en groupe et de sa dynamique : engagement et passion</li> <li>Bonne ambiance, totale confiance, autonomie des salarié.e.s</li> <li>Horaires souples / travail en soirée et WE</li> <li>Bienveillance du bureau / administration / salaires</li> </ul>	<p>Bénéficiaires = touristes (appli gratuite) 1ère version en français, puis anglais, allemand et espagnol</p> <p>Emplois saisonniers de locaux : des jeunes grâce à la Mission locale</p>	<p>extérieurs</p> <p>Publics :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Scolaires</li> <li>Familles : Rennes et Saint-Malo</li> <li>Touristes du Grand-Ouest : Normandie, Vendée</li> <li>Touristes parisiens avec Famille sur le secteur</li> <li>Etrangers : Belges, néerlandais, anglais, italiens, russes (recueil traduit)</li> <li>« Naviguants » parfois de très loin : Australiens, israéliens, russes</li> <li>Habités de la Marche et des mobilités douces</li> </ul> <p>En hors-saison :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Clubs de randonneurs</li> <li>Retraités et Personnes âgées</li> <li>Personnes handicapées</li> <li>Familles le WE</li> <li>Pêcheurs</li> </ul> <p>Répondre à un besoin :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>services : hébergement (même camping) et ravitaillement ou restauration</li> <li>trajets balisés</li> </ol>
<b>DD / Économique</b>	<p>Modèle économique :</p> <p>60 % fonds propres :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>adhésions</li> <li>vente ouvrages</li> <li>missions (conseil gratuit, service-conseil en forfait)</li> <li>prestations de services</li> <li>centre de formation depuis 1993 (stages techniques ou pratiques de mars à juillet et de septembre à octobre) pour particuliers, pro, BET</li> </ul> <p>40 % subventions : Région + dpts 35 et 44 (les dpts 22 56 29 ne subventionnent pas le fonctionnement d'asso)</p> <p>Mécénat :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Fondation privée Langlois (15 ans)</li> <li>projet de dvpt du mécénat</li> </ul> <p>Dons financiers de particuliers et d'entreprises</p> <p>Dvpt du « Potentiel Adhérents » : quels besoins, quels rôles ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Mise en place de délégués départementaux</li> <li>Création de relais locaux pour des événements et des réunions</li> </ul>	<p>Symposium annulé : « Comment lier applis et conteurs ? » en réponse aux inquiétudes des conteurs locaux Cf. Guilde, confrérie évoquée par le CIA</p> <p>Modèle économique :</p> <p>BtoB</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>vendre aux CC et OT : Attention aux méandres institutionnels !!!</li> <li>Musées privés</li> <li>Manoirs</li> <li>Diocèse</li> </ul> <p>Pas le poids de la saisonnalité touristique</p> <p>BtoC</p> <p>1000 téléchargements</p> <p>Etude de satisfaction in situ : 374 questionnaires plutôt positifs</p> <p>Rallyes à 4,99€ dans l'idéal</p>	<p>Point de passage sur la Traversée Moderne d'un Vieux Pays au départ de Nantes :</p> <p>pas vraiment d'impact</p> <p>petits groupes discrets qui voyagent en minibus avec accompagnateur</p> <p>public habitué des groupes (6-7 pers.) ex : jeunes coréens</p> <p>Budget en déficit</p> <p>CA 51-53 000€/an</p> <p>Auto-financement de 23 % : billetterie + librairie spécialisée</p> <p>2 000 visiteurs / an :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>baisse liée au nouveau stationnement (mauvaise visibilité à l'arrivée)</li> <li>moins de scolaires car pas de communication : format papier nécessaire, mieux que le mail</li> <li>impact de la fin des TAP : moins de sorties</li> <li>pas assez ludique pour les centres de loisirs</li> </ul> <p>Tarif très faible : 2,50€ depuis 2002 (1,70€ pour les enfants) avec carte spéciale CCBR</p>
<b>DD / Écologie</b>	<p>En interne :</p> <p>recup' fournitures de bureau et matériel bureautique</p> <p>impression sur papier recyclé</p> <p>Externe :</p> <p>bâti écologique : matériaux sains (chaux, terre, liège, paille)</p> <p>covoiturage grâce à plateforme en ligne</p>	<p>Papier recyclé pas si écologique + pénurie en 2019 !</p> <p>Appli = pas de livrets imprimés, même si pollution technologique</p> <p>Trajets max en vélo et transports en commun, surtout en ville</p>	<p>Sensibilisation du public (faune, flore) : trop d'incivilités</p> <p>Liaison douce Manche-Océan</p> <p>Géocaching : gros succès « Trésors de Haute-Bretagne » 2009</p> <p>20 caches le long du canal, balade de 2h ludique + pédagogie</p>

Thématiques	Tiez Breiz	Hermine Tourisme (App)	Maison du Canal d'Ille-et-Rance
	publications de 60 pp. Sur papier recyclé mails plutôt que courrier papier toilettes sèches sur chantier		Trop de fréquentation = gestion des parkings Comment concilier Tourisme et Nature ?! Que viennent chercher les promeneurs ? le calme, l'air, pas de circulation, la sécurité vélos, la sérénité Attention à la tendance « guinguette au bord de l'eau »
<b>Territoire</b>	<p>En local, territoire rennais (Rennes Métropole) Dvpt sur les 5 départements historiques</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participation au G8 du Patrimoine</li> <li>Liens avec Maisons Paysannes de France dont Tiez Breiz est issu (autonomie depuis 1975) – missions similaires</li> <li>Bruded</li> <li>ponctuellement avec des asso locales du patrimoine et de l'environnement</li> </ul> <p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Région – Service Inventaire du Patrimoine, participation aux formations de sensibilisation et rédaction d'ouvrages spécialisés</li> <li>CAUE 22-29-44</li> <li>permanences-conseils à Nantes en dvpt</li> <li>Bretagne active</li> <li>CRESS</li> <li>Banque des Territoires</li> </ul>	<p>Subventions FEDER uniquement, mais 1000€ perçus au lieu des 6000€ annoncés</p> <p>Concurrence : Baludik à Nantes depuis 2016 Wizar, quêtes pour ados</p> <p>Entreprises locales : imprimerie locale à Plöermel et Lizio, choix écologiques</p> <p>investissement dans le Club d'Entreprises de Guer = collaborations créées</p> <p>Recherches avec des acteurs du tourisme, OT et asso</p>	<p>Réseau de partenaires locaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>les Amis du petit patrimoine</li> <li>Bazouges Nature</li> <li>l'Art aux Champs</li> <li>Au Bois des Ludes</li> <li>Maison de la Pêche</li> <li>Musée de l'Outil et des Vieux métiers</li> </ul> <p>Avec le Musée de Tinténiac (à 1h à pied) : mutualisation pour la gestion des groupes scolaires par 1/2 groupes. Attention : M. Provost décédé (homme-clé du musée)</p> <p>Les subventions des collectivités imposent leur vision !</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>CCBR</li> <li>CCVIA</li> <li>Hédé-Bazouges</li> <li>Région Bretagne : mise à disposition</li> <li>pas l'ICIERMON ni le département</li> </ul> <p>N'a jamais été aidé comme point d'infos touristiques mais service rendu (BIT ou OT) sans aide financière Pas reconnu au sein de la SPL St-Malo</p> <p>Adhésion de l'asso à « Escale fluviale de Bretagne » qui regroupe tous les acteurs du canal &gt;&gt;&gt; promotion et com' « Réseau des Maisons du Canal » : batellerie de Redon, de l'Erdre à Carquefou, mais pas la Maison de la Rance</p> <p>Echanges informels avec la Maison de la Rance : expo partagée, en bonne intelligence : caractère particulier des élus + lourdeur administrative</p>
<b>Éthique</b>	<p>DLA réalisé en 2017 pendant 6 mois :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>a permis de préciser les valeurs et la vision de l'asso</li> <li>stratégie associative : en terme de dvpt, statuts à rédiger car bcp de turn-over des adhérents</li> </ul> <p>Cf. doc fourni (Thierry Azaïs – Réso solidaire)</p>	<p>Choix de Guer, par rapport au patrimoine local avec volonté de mise en valeur</p> <p>Envie de faire travailler / ramener de l'activité sur Destination Brocéliande</p>	<p>Statuts : valorisation du patrimoine Sensibilisation à la Nature particulière au canal</p> <p>Pas de charte : informel</p>
<b>Contacts/Conseils</b>		<p>Faire découvrir sans vulgariser (lexique avec des hyperliens) Contenus courts : 1500 caractères maxi /fiche</p> <p>Lier visuels Anecdotes, petites histoires qui éveillent la curiosité</p>	<p>Besoins en aménagements : étude en 2009 sans suite Etude lancée en 2017 par la CCBR : en 2019, convention non signée... Aïe !</p> <p>Besoin en Hébergements pour tout budget pas assez de camping ou d'aires naturelles 2007-08 : fin du camping</p>

Thématiques	Centre de l'imaginaire arthurien	SPL Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel
<b>Offres de service TOURISME</b> >>> écotourisme >>> Tourisme culturel	<p>1. <b>Exposition</b> avec une médiation sur le PCI arthurien, sur le site du Château de Comper avec son étang</p> <p>Théorie et découverte de Brocéliande, éclairage et cohérence pour les sorties en forêt qui suivent, apport culturel sur la littérature et les pratiques celtiques</p> <p>Visite libre ou commentée</p> <p>3 expos temporaires en parallèle de l'expo permanente pour la mise en valeur d'artistes locaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>avant-saison</li> <li>juillet-août : productions d'artistes sur un thème commun unique – festival de l'imaginaire</li> <li>sept-octobre, plus dark, en rapport avec la Samain</li> </ul> <p>2. <b>Programmation événementielle</b> pendant les vacances scolaires (hors Noël et Hiver)</p> <p>Événements tout public</p> <p>Animation (en groupe, sur résa) chaque jour en complément de la visite de l'expo : balades, stage d'escrime médiévale,</p> <p>Veille de la politique de la Région via le CRT</p> <p>Les balades contées sont organisées par l'OT, le CIA est prestataire</p> <p>Relations avec les entreprises d'Hébergement et de Restauration : apport de contenu sur les légendes arthuriennes, vision d'ensemble, contenu scientifique et littéraire.</p> <p>Ex : le roi Arthur n'a jamais existé</p> <p>Temps forts :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>vacances de Pâques</li> <li>WE de mai</li> <li>la Pentecôte en juin</li> <li>juillet-août : env. 50 % de la fréquentation</li> <li>Samain, vacances de la Toussaint</li> </ul>	<p>10 Destinations touristiques créées par la R2gion Bretagne en 2015</p> <p>Territoires créés sans concertation</p> <p>Rôle de la Région Bretagne : catalyseur d'idées et d'actions</p> <p>CRT : organe opérationnel de promotion</p> <p>ADT 35 : ex-CDT Haute-Bretagne 35</p> <p>A l'origine Asso Terre-Emeraude en 1996 pour la promotion du territoire quasi-similaire, sauf sans partie normande...</p> <p>Mutualisation des moyens</p> <p>2016-17 : la Région lance des actions de com' et verse une aide financière pour des salons pro et campagnes publicitaires</p> <p>2019-20 : finies les aides &gt;&gt;&gt; uniquement pour l'aménagement du territoire et l'ingénierie touristique</p> <p>2019 : Etat des Lieux réalisé par <a href="#">ATEMIA</a></p> <p>Fiches-Action de la Destination CFSMBMSM :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li><b>Mobilité douce + Réseau de transport en commun.</b> Ex : pour aller de Saint-Malo à Cap Fréhel ???</li> <li><b>Offre de randonnées</b> GR et sentiers balisés</li> <li><b>Activités nautiques</b> rivière, canal, Rance et Mer : fédérer les acteurs existants</li> </ol> <p>Partenariats avec CCBP (Françoise Roussillat)</p> <p>« Canaux 35 » - <a href="#">Véronique Véron</a></p>
<b>Les Touristes ?</b>	<p>Fréquentation d'env. 45 000 visiteurs/an</p> <p>Stagnation depuis 2017 après une augmentation jusqu'en 2016</p> <p>Surtout du Grand-Ouest</p> <p>Touristes étrangers :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Allemands +++ : phénomène TV « Commissaire Dupin »</li> <li>Belges</li> <li>Espagnols depuis 2010</li> <li>moins d'Italiens</li> <li>rare : Asiatiques et Russes</li> </ul> <p>Clientèle familiale :</p> <p>Mars-Avril : des locaux habitués, du Grand-Ouest et en WE</p> <p>Juillet-Août : tout public</p> <p>+ « Geeks trentenaires »</p> <p>médiéval – fantastique = des attentes différentes</p> <p>WE médiéval : costumes (évolution suivant les sorties ciné ou jeux vidéo), viennent en groupe, sont consommateurs de culture (goût marqué) mais pas forcément de moyens financiers (faire par soi-même ou Budget-plaisir et passion)</p>	<p>Pour les Touristes</p> <p>Souhaits : surtout du <b>Tourisme vert</b> avec des randonnées et balades</p> <p>réelle progression</p> <p>goût des bienfaits de la Nature</p> <p>Pour les Habitant.e.s : redécouverte de leur territoire (<b>Locatourisme</b>), éveiller la curiosité</p> <p>ADT35 a mis en place le <b>géocaching</b> avec un bon fonctionnement. Contact : <a href="#">Marina Maret</a> pour les statistiques</p>
<b>Offres de service CULTURE</b> >>> mise en tourisme du patrimoine bâti et paysager >>> transmission PCI	<p>En saison : au Château de Comper</p> <p>En hors-saison : La Petite Maison du Livre :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Librairie spécialisée : féerie, contes, légendes, Bretagne, forêt</li> <li>Expo avec des artistes locaux</li> <li>Programmation événementielle selon des thématiques similaires</li> </ul> <p>Projets interrégionaux (Angleterre et Ardennes belges, Arras, AeContis en Corrèze) – Cf. Territoire Liens informels sans convention</p>	<p>RDV Contes : 22ème année en 2020 mais seulement sur 12 communes de la Destination = manque d'intérêt de la part des communes</p> <p>Les 11 écluses : projet de Site Natura 2000 en pause</p> <p>(rappel : hors périmètre du PNR)</p>

Thématiques	Centre de l'imaginaire arthurien	SPL Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel
	<p>Participation à des journées nationales ou européennes :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Journées du Patrimoine</li> <li>• Nuit de la Lecture</li> </ul> <p>Résidences d'artistes réalisées mais demande bcp de temps pour la découverte des lieux et de la présence au quotidien &gt;&gt;&gt; Attention à ne pas se disperser !</p> <p>Volonté d'une prog riche, intéressante, de qualité</p>	
Les Habitant.e.s ?	<p>Groupes scolaires</p> <p>Appel à bénévolat inutile Asso : 350 adhérents dont 50 bénévoles actifs (montage/démontage+ renfort logistique) pas beaucoup d'anciens d'ici, bcp de jeunes et de nouveaux arrivants, de Rennes et même de Normandie Les bénévoles actifs constituent aussi des groupes comme pour la chasse Arthus</p> <p>Pour les Scolaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• visites spécialisées</li> <li>• gestion des TAP : art du conte, création de personnages, patrimoine naturel et imaginaire, réécriture, illustration &gt;&gt;&gt; livret en petite édition</li> </ul> <p>EHPA de Concoret : collecte de traditions locales + spectacles : pas d'archives, journée d'échanges avec les scolaires</p> <p>Eglise de Concoret : projet avec la mairie d'un concert-fin de chantier (musique médiévale)</p> <p>Boutique : pas de public spécifique</p> <p>Réseau informel d'artistes locaux, pas de convention, prêt d'oeuvres</p>	<p>Intérêt pour les Historiens locaux ex : Saint-Suliac <b>Jean-Pierre Briand</b> mais véracité à vérifier...</p> <p>Sur le secteur étudié : projet de sentier d'interprétation sur Hédé par la CCBR (Cf. article : rando avec panneaux pour dessiner) &gt;&gt;&gt; <b>carnet de croquis</b></p>
Accompagnement des politiques publiques ?	<p>Subventions publiques :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• CC Brocéliande (35)</li> <li>• Plöermel communauté</li> <li>• CC De l'Oust à Brocéliande</li> <li>• Commune de Beignon</li> </ul>	<p>Région Bretagne – Tourisme CRT ADT 35</p>
Choix techniques	<p><b>Billetterie</b> physique non informatisée (problème des zones blanches à la campagne et de la Wifi dans le bâti ancien) + inscription en ligne via open-billet ou en direct au château ou par téléphone Problème de centralisation des données</p> <p>Attention Gestion des annulations et remboursements : pas si facile à suivre</p> <p>Evaluation /satisfaction : pas le temps pour le gérer (dépouillement trop lourd pour petite structure) Retour biaisé via Trip-Advisor</p> <p><b>Com' en interne</b> (Bruno Sotty) : Flyers, Affiches 3 types de flyers : flyer de présentation générale du lieu et des activités + flyer annuel avec les dates des temps forts + pour chaque événement flyer et affiche avec une continuité visuelle Relecture en groupe, avis de Claudine et Hervé (mais pas la même génération...) impression en local</p>	<p>Contre les applis touristiques</p> <p>Privilégient les cartes papier, cartes ign commentées</p>
Équipements culturels et de loisirs >>> Développement de l'offre de services ? >>> Tendances ?	<p>Sortir des limites du territoire ! Volonté de « hors les murs » : salon à Châteaugiron par exemple Conférences et Contes ailleurs</p> <p>Surtout pérenniser les emplois et l'offre existante ! Méfiance par rapport à un dvpt d'activité trop fort – car haute-saison éprouvante</p>	<p>Sur le secteur étudié :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Théâtre de Poche</li> <li>• 11 écluses</li> <li>• Musée de l'Outil et des Vieux métiers</li> <li>• églises remarquables, sans pour autant de mise en valeur, sauf par circuits de randonnée réalisés par SPL</li> </ul> <p>CRT : Observatoire du territoire mais pas assez finement dans les terres</p>

Thématiques	Centre de l'imaginaire arthurien	SPL Saint-Malo Baie du Mont-Saint-Michel
	Adhésions à l'asso : <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30€ le pass'saison</li> <li>• 50€ pass'famille avec une réduction de 5 % en boutique</li> </ul> DLA qui va commencer en janvier. Problématiques : com' externe pour les collectivités, financier / budget	Pas d'outil concernant les ressources humaines locales, manque de données avérées  Pour certains sites, des éco-compteurs sont prévus mais lourd investissement pour de petits sites touristiques  Dvpt des Greeters (accueillis à la SPL Saint-Malo) pour des visites insolites, avec des personnalités locales
<b>Concurrence ? Points de vigilance ?</b>	<u>La Porte des Secrets à Paimpont</u> Lieu communautaire de promotion du territoire Consultation et concertation avec le CIA et les autres équipements du territoire (OT, ONF, entreprises, conteurs) a bénéficié de bcp de subventions publiques d'où la qualité des équipements inquiétude / concurrence des entrées payantes et ventes en boutique gros moyens de communication  malgré tout : fréquentation stable + partenariats pour les animations  de plus : informations fournies assez vagues donc les touristes viennent au CIA pour + de contenu	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Stationnement proportionné à la fréquentation</li> <li>• Gestion des flux de visiteurs</li> <li>• Aménagements de confort : poubelles, sanitaires, assises, zones couvertes</li> </ul>
<b>Ambitions</b>	Pérenniser les emplois en place !! Pas de révolution dans la gestion ou la ligne directrice  Rationaliser et fluidifier pour gagner en confort, en vitesse de croisière à l'année	

# Gouvernance

Dates	Entreprise	Informations collectées / Documents
23/03/20	SCIC ECLIS (via Yoann)	<ol style="list-style-type: none"> <li><a href="#">Bilan 2018</a></li> <li><a href="#">Liste des Sociétaires Juin 2019</a></li> <li><a href="#">Rapport d'activités 2018</a></li> </ol>

## Analyse des documents reçus :

Document	Ce qu'il décrit	Intérêt pour le projet
Charte ECLIS	<p>Sur un A4 illustré :</p> <p><b>Finalités</b> au nombre de 7 : promouvoir, s'engager, défendre, développer, proposer et impulser</p> <p><b>Valeurs</b> fondamentales organisées en 6 groupes, sans définition ou commentaire</p> <p>Définition de la <b>filière</b> « éco-habitat » par les 4 domaines traités et leurs défis</p> <p><b>Logo</b></p> <p><b>Signature</b> de chaque personne</p>	<p>Introduction orientée SCIC :</p> <p>« La charte a pour but de fédérer des partenaires autour d'un projet commun, c'est-à-dire des finalités pour s'engager dans l'action et des valeurs sur lesquelles reposent l'action. »</p> <p>Format A4</p> <p>Synthétique (liste de mots)</p>
Doc Gouvernance	<p>Synthèse des Contribution des sociétaires d'ECLIS (enquête) :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Je produis : / Je bénéficie : / Autre :</li> <li>Concerné par l'un des collèges : Formation, étude et recherches, éthique, Mutualisation et promotion, puis proposition de collègues</li> <li>Rôle du conseil de Coopérative</li> <li>Rôle des Gérants</li> </ul> <p>Conclusion Gérance :</p> <p>« Le conseil de coopérative suggère les mesures à prendre.</p> <p>Les <u>assemblées générales</u> définissent les objectifs avec les mesures à prendre.</p> <p>Le conseil de coopérative donne son avis sur les objectifs.</p> <p>Le conseil de coopérative conseille le ou les gérants.</p> <p>Les <u>gérants</u> consacrent temps et soins aux affaires sociales et actes de gestion. »</p>	<p>Je me rends compte ici des A/R nécessaires pour la gestion de la SCIC... sans doute de l'entraide et du soutien, mais aussi des objections et des débats...</p> <p><b>&gt;&gt;&gt; gouvernance SCOP à rechercher</b></p>
Liste des Sociétaires	<p>68 noms selon les 4 catégories :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>bénéficiaires : entreprises</li> <li>fondateurs</li> <li>partenaires solidaires : collectivités, institutions</li> <li>salariés</li> </ul>	<p>Permet d'avoir une vue d'ensemble du microcosme de l'entreprise et de son ancrage territorial</p>
Rapport d'Activité 2018	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rapport moral</li> <li>Vie sociétariale</li> <li>Réseaux et partenaires</li> <li>Axe Etudes et projets</li> <li>Axe formation</li> </ol> <p>« Écriture partagée d'un Projet de territoire », l'envie d'agir : Logements écologiques et lieux de vie partagés</p> <p>Partenaires :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>ESS'P'Rance, pôle ESS Dinan</li> <li>SCIC KEJAL</li> <li>Dinan Agglomération</li> <li>La cité des Métiers</li> <li>Pôle Emploi</li> <li>URSCOP</li> <li>Ploüer-sur-Rance</li> <li>Collectif Paille Armoricaïn</li> <li>La Fédération Eco-construire</li> <li>CAUE 32 (Gers)</li> </ul>	<p>Participer à l'écriture d'un Projet de territoire avec des acteurs d'autres disciplines...</p> <p>Rechercher et créer des partenariats avec des acteurs locaux :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>« Éducation au Patrimoine »</li> <li>« Loisirs »</li> <li>« Tourisme »</li> <li>« Événementiel »</li> </ul>
Statuts ECLIS		
Statuts Eco-Habitat		

# Appel à projet | Analyse du dossier

« S'engager collectivement pour le patrimoine breton »  
Préserver, faire vivre et transmettre

## Présentation de l'appel à projet

**Prétendre à l'appel à projet de l'année prochaine avec un projet approfondi et tout un réseau d'acteurs fédérés**

Appel à projet	Principaux éléments de la procédure	Commentaires
<b>Intitulé</b>	Appel à projets 2020 « S'engager collectivement pour le patrimoine breton » Préserver, faire vivre et transmettre	Cette aide consiste dans un <b>soutien financier</b> et un <b>accompagnement méthodologique</b>
<b>Date de publication</b>	14 avril 2020 Sur site internet : <a href="http://www.bretagne.bzh/actualites/">www.bretagne.bzh/actualites/</a>	
<b>Financier Coordonnées</b>	Monsieur le Président du Conseil Régional de Bretagne Service Valorisation du Patrimoine 283, avenue du Général Patton CS 21101 35711 Rennes Cedex 7	
<b>Service instructeur Coordonnées</b>	CONSEIL RÉGIONAL DE BRETAGNE Direction Tourisme et Patrimoine Service Valorisation du Patrimoine 283 avenue du Général Patton CS 21101 35711 RENNES Cedex 7 <a href="https://www.bretagne.bzh/aides/">https://www.bretagne.bzh/aides/</a>	Selon <a href="#">organigramme 2019</a> du Conseil régional de Bretagne : Service Mer, tourisme et mobilités Direction du tourisme et du patrimoine (DTP) Service valorisation du patrimoine (SVAPA) • Laurence Dubourg
<b>Personne référente Coordonnées</b>	<a href="mailto:valorisation.patrimoine@bretagne.bzh">valorisation.patrimoine@bretagne.bzh</a> 02 22 93 98 12	Nom du contact ? Par retour de mail... → Se rapprocher du service Valorisation du Patrimoine pour être accompagnée en amont du dépôt de candidature
<b>Élu.e référent.e Coordonnées</b>		
<b>Date de dépôt</b>	Les candidatures sont à envoyer avant la date limite du <b>12 juin 2020</b> (pour l'édition 2020)	<b>!! Impossible car CREOPSS en cours</b> <b>+ pas de structure créée à ce jour</b>
<b>Procédure à suivre</b>	Formulaires à disposition : <a href="#">02a_Formulaire_-demande_subvention_Connaître_2020</a> <a href="#">02b_Formulaire_demande_subvention_Restaureur_2020</a> <a href="#">02c_Formulaire_-demande_subvention_Vvaloriser_2020</a> ➢ un <b>exemplaire PAPIER par voie postale</b> ➢ un courrier signé par le représentant légal de la structure ➢ les pièces demandées <b>Rappel procédure</b> <b>INSTRUCTION :</b> 1. <i>vérifie que le formulaire est bien rempli ;</i> 2. <i>vérifie qu'il comporte toutes les pièces demandées ;</i> 3. <i>examine la conformité des documents administratifs ;</i> 4. <i>contrôle la validité et l'équilibre du budget prévisionnel ;</i> 5. <i>vérifie que l'objet de la demande de subvention a un intérêt régional et qu'il s'inscrit dans les orientations prioritaires de la politique régionale du Patrimoine ;</i> 6. <i>demande, si nécessaire, des compléments d'informations auxquels vous devrez impérativement répondre dans les meilleurs délais ;</i> 7. <i>sollicite éventuellement un avis ou une expertise spécifique auprès de personnes qualifiées</i>	Formulaire = document word à remplir avec réponses à rédiger et cases à cocher. → descriptif association : attestation sur l'honneur / stabilité financière de l'association → descriptif projet : acteurs, financement, budget  Anticiper cette partie avec des pièces organisées et complètes

	<p>VOTE des élus régionaux          Contrôle de légalité du Préfet          Courriel de notification          Signature d'une convention          Envoi des arrêtés : montant subvention + montant subventionnable          Liquidation des subventions          Mandatement des crédits          Notification des mandatements effectués</p>	<p>Délai relativement long à anticiper          Téléphoner/Mailer pour en savoir davantage          Veiller au courrier</p>
Pièces à joindre	<p>LE PROJET :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Descriptif du projet global</li> <li>• Dossier photographique</li> <li>• Diagnostic sanitaire du bien patrimonial même sommaire (si justifié)</li> <li>• Avis de la DRAC si le bien est protégé au titre des Monuments Historiques</li> <li>• Budget prévisionnel du projet (ensemble des actions présentées) signé par le (la) Président(e) de l'association (voir modèle ci-joint à titre d'exemple en p.9)</li> <li>• Devis détaillés, le cas échéant</li> <li>• Plan de financement prévisionnel (dépenses et recettes) précisant la provenance de tous les fonds publics et leur statut (attribué/sollicité)</li> <li>• Calendrier prévisionnel de réalisation</li> <li>• Copie des notifications d'attribution de subvention des autres partenaires financiers</li> </ul> <p>L'ASSOCIATION :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Extrait du Journal Officiel portant déclaration constitutive de l'association s'il s'agit d'une première demande à la Région</li> <li>• Copie des statuts en vigueur datés et signés de votre Président(e) s'il s'agit d'une première demande à la Région ou d'une modification des statuts</li> <li>• Composition du Conseil d'Administration et du bureau en exercice</li> <li>• Décision du Conseil d'Administration ou de l'Assemblée Générale autorisant le (la) Président(e) à engager l'association</li> <li>• N° SIRET</li> <li>• Rapport d'activité du dernier exercice</li> <li>• Procès-verbal de la dernière Assemblée Générale</li> <li>• Projet d'activité et budget prévisionnel portant sur l'année de sollicitation de l'aide</li> <li>• Relevé d'identité bancaire IBAN</li> </ul>	
Concernant le porteur de projet	<p><u>Structures éligibles :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ <b>Les collectivités propriétaires et gestionnaires d'un bien patrimonial ou coordinatrices d'associations</b> (à l'échelle de l'EPCI) partenaires d'un même projet.</li> <li>➔ <b>Les associations établies sur le territoire breton, propriétaires et gestionnaires d'un bien patrimonial</b> ou délégataires de la maîtrise d'ouvrage pour le compte d'une collectivité ou d'une propriété privée largement ouverte au public. <b>Celles qui se créeront pour les besoins du projet, devront réunir et fédérer au minimum 15 personnes sans liens de parenté</b> car la Région entend que le patrimoine puisse être un levier de vivre ensemble où toutes les bonnes volontés et les compétences se rassemblent et œuvrent dans l'intérêt collectif.</li> <li>➔ <b>Les associations établies sur le territoire breton et celles réunies en collectif</b>: dans ce cas précis, un <b>minimum de trois partenaires</b> est requis et une seule structure se désignera comme porteuse du projet et déposera le dossier de candidature commune en précisant qui sont ses partenaires.</li> </ul>	<p>Possibilité de créer une association à partir de ce projet... <b>15 personnes à fédérer...</b></p> <p>Possibilité de fédérer <b>3 associations</b>, et donc de faire porter le projet par celle qui est la plus stable financièrement...</p>
Concernant les orientations, la thématique	<p><u>Intentions :</u>          Une politique patrimoine régionale volontariste : De l'engagement          Ce que la Région souhaite expérimenter d'ici 2022 : <b>Un appel à projets triennal</b></p>	<p>3 éditions prévues :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➔ 2020</li> <li>➔ 2021</li> <li>➔ 2022</li> </ul>
Concernant le territoire	<p>Les différents patrimoines, matériels, immatériels et paysagers, peuvent être traités ensemble, si le projet s'en trouve enrichi ; de même des acteurs d'horizons divers (patrimoine, culture et sport, éducation populaire, économie sociale et solidaire, environnement, tourisme, agriculture et pêche...) peuvent choisir de s'associer autour d'un objectif commun.</p>	
Concernant les publics visés	<p>initiatives collectives inédites : dimensions sociales et intergénérationnelles vivement encouragées.          Le projet se construira à partir ou autour d'éléments du patrimoine breton, et cultivera ce lien essentiel de proximité aux habitants. Il viendra servir et valoriser un, ou plusieurs patrimoines, le rendant</p>	

	accessible au plus grand nombre.	
<b>Concernant les thématiques d'actions</b>	<p>La Région encouragera également un ensemble d'actions, les plus variées possibles, inédites et originales, prenant directement appui sur le patrimoine matériel ou immatériel. Le patrimoine ne peut être un prétexte, car l'action même se met à son service et ainsi contribue à le valoriser.</p> <p>L'action proposée devra témoigner d'un réel engagement, bénévole, collectif et partenarial en faveur d'un projet qui fera sens à l'échelle locale et pour l'ensemble des acteurs réunis (élus, bénévoles, habitants, etc...).</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les démarches participatives d'inventaire du patrimoine</li> <li>• La restauration du patrimoine non protégé à des fins de valorisation</li> <li>• La valorisation du patrimoine protégé ou non protégé</li> </ul> <p>L'appel à projets n'a pas vocation à financer des actions à finalité strictement commerciale.</p>	<p>A priori concernée par le volet 3 : « La valorisation du patrimoine protégé ou non protégé » → <i>Les actions atypiques et originales qui révéleront le patrimoine local au grand public, qui animeront le site ou le monument, ou qui lui donneront une seconde vie, temporairement ou durablement, sont éligibles.</i></p> <p>Éventuellement concernée par le volet 1 : « Connaître le patrimoine » dans le cadre d'un projet alliant <b>sciences participatives et pratiques créatives</b></p>
<b>Concernant les conditions de financement</b>	<p>Le montant de l'aide varie en fonction du volet d'action choisi et du statut du porteur de projet.</p> <p><u>Volet 1 – Connaître le patrimoine</u> Pour les associations : taux d'intervention maximum de 70 % ; plafond de subvention de 15 000 €</p> <p><u>Volet 2 – Restaurer le patrimoine non protégé à des fins de valorisation</u> Pour les associations : taux d'intervention maximum de 60 % ; seuil de dépenses d'investissement de 3 000 € ; plafond de subvention de 40 000 €</p> <p><u>Volet 3 – Valoriser le patrimoine protégé et non protégé</u> Pour les associations : taux d'intervention maximum de 40 % pour celles déjà soutenues par la Région Bretagne; porté à 70 % pour celles qui n'ont encore jamais été soutenues et qui ne disposent d'aucun salarié permanent ; seuil de dépenses de fonctionnement de 3 000€ ; plafond de subvention de 20 000€</p> <p>Dans le cas d'un chantier bénévole réunissant des jeunes (nationaux ou internationaux) ou des personnes en insertion, l'association pourra prétendre à une aide forfaitaire de 2500 € par chantier.</p> <p>La moitié de la subvention est versée à la signature de l'arrêté ; le solde est calculé au prorata de la dépense réelle et totale, il est versé après justification des dépenses réalisées.</p> <p>Le soutien régional ne pourra intervenir que sur la seule période de 2020-2022, dans le cadre de cet appel à projets expérimental.</p> <p>Le projet reste unique et ne pourra faire l'objet d'une reconduction (suite d'opérations ou action strictement similaire) les années suivantes, an de laisser la possibilité à d'autres porteurs de proposer leurs initiatives.</p>	<p><b>Une seule candidature par an et par porteur de projet</b> pourra être déposée.</p>
<b>Concernant la forme juridique</b>	<p><b>association porteuse de projet</b> doit</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ disposer de <b>sources de financement stables et suffisantes</b> pour pouvoir exercer son activité pendant la période d'exécution du projet et pour fournir l'autofinancement indiqué dans le budget prévisionnel</li> <li>✓ disposer de la <b>capacité opérationnelle</b> pour mener à bien le projet proposé</li> <li>✓ disposer de l'accord du propriétaire public pour mettre en place les actions</li> <li>✓ disposer de l'<b>aval et du soutien du territoire</b> (Commune, Ville, Intercommunalité, ou Département) pour mener à bien le projet</li> <li>✓ atteste avoir pris connaissance du mode de versement de la subvention.</li> </ul>	<p>En l'état, je ne peux répondre avec une structure naissante.</p> <p>&gt;&gt;&gt; à quelle asso se rattacher aujourd'hui ?</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➢ Smart-fr</li> <li>➢ Sentimentale foule</li> <li>➢ Artefakt</li> </ul> <p>OU</p> <p>Attendre l'année 2021/2022 pour demander/bénéficier d'un budget plus important ?...</p>
<b>Autres</b>	<p>Engagements de communication :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Logo de la Région à intégrer dans la charte graphique des actions financées, suivant <a href="#">notice</a></li> <li>• Invitation du Président de la Région</li> <li>• Obligation d'affichage</li> </ul>	

## Dossier de candidature

Candidature	Principaux éléments demandés	Ce dont je dispose déjà
Le porteur de projet		
La structure		!
La problématique		

<b>Les objectifs de l'action</b>	<p><u>Seront déterminants :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La pertinence et l'originalité de la démarche collective, au regard de l'ambition portée par la Région Bretagne</li> <li>• L'intérêt patrimonial avéré de la thématique qui sera étudiée ou du bien (matériel ou immatériel) qui sera valorisé, en lien étroit avec le territoire où il se trouve</li> <li>• La qualité de la dynamique culturelle et sociale qui se pourra se créer autour d'un élément emblématique du patrimoine</li> <li>• L'illustration d'une démarche collective, créative et inédite, reconnue et appropriée par le territoire et qui pourra être relayée par les structures culturelles et touristiques locales</li> <li>• L'engagement collectif et partenarial de collectivités, associations, habitants et membres de la société civile, ou groupements d'associations</li> <li>• La participation bénévole du plus grand nombre dans une logique intergénérationnelle</li> <li>• La communication de l'action conduite (avant, pendant et après) par le porteur du projet ainsi que par les acteurs culturels et touristiques locaux</li> </ul> <p><u>Seront appréciés :</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La diversité des acteurs et la pluridisciplinarité des compétences mises en commun</li> <li>• L'implication des jeunes, des populations étrangères, des personnes en situation de handicap ou d'insertion</li> <li>• L'articulation entre la dimension matérielle et immatérielle du bien si elle enrichit et sert le projet</li> <li>• Une sensibilité réelle au développement durable et aux enjeux écologiques, économiques, culturels et sociaux développés par la BREIZH COP</li> </ul>	
<b>L'action</b>	<p><u>LISTE INDICATIVE DE PROJETS POSSIBLES</u></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• (Re)Découverte et appropriation</li> <li>• Convivialité et partage</li> <li>• Événementiel et attractivité</li> <li>• Pédagogie et transmission</li> <li>• Création et Nouvelles pratiques</li> </ul> <p>« Réaliser des web-séries, des outils de médiation, des reportages, des portraits d'habitants du patrimoine, des publications papier ou audiovisuelles, des expositions » « Créer des wikis de territoires, des « boîtes à sons » pour collecter et y entendre des histoires »</p> <p>« Instituer des rendez-vous au lavoir, au moulin, au four à pain, au jardin, à l'église »</p> <p>« Donner carte blanche aux artistes (projections oniriques, l'art dans les chapelles, parcours d'œuvres en extérieur) »</p> <p>« Donner une deuxième vie à des bâtiments patrimoniaux : salle communale, associative, repair-café, fablab, ateliers, halte randonneurs, point-accueil »</p>	<p>Actions possibles :</p> <p>Collecter du contenu : exemple entretiens semi-directifs sur un sujet du patrimoine Comment le retranscrire ? <b>... David Sauveur « Portraits croisés »...</b></p> <p>Concevoir un programme d'animations sur un lieu méconnu : lequel ? <b>PROSPECTION</b></p> <p><b>En partenariat avec fablab :</b> des projections sur les façades, de dessins, photos...</p> <p><b>Le long des circuits-vélos existants,</b> aménager des haltes avec cadrage sur paysage, assises, abris pique-nique design, dessins et infos sur le patrimoine</p>
<b>Le budget global de la structure</b>		
<b>Le budget de l'action</b>	<p>S'agissant de dépenses de fonctionnement, la moitié de la subvention seulement sera versée au moment de l'arrêt; le solde lui sera calculé au prorata de la dépense réelle et totale et versé uniquement après justification des dépenses réalisées.</p> <p>Les associations, tout particulièrement, devront veiller à disposer en trésorerie des fonds suffisants, nécessaires à la mise en route de l'action.</p>	
<b>Autres</b>	<p>Covid-19 : mesures exceptionnelles</p>	

## Organisation du travail d'écriture

Partie à rédiger	Pièces à annexer Notes, interrogations	Qui ?	Échéance

# THE SOCIAL ENTERPRISE CANVAS

**E.M.I.I.**

Designed for

s'enrichir d'Histoire(s)  
musée participatif

Designed by

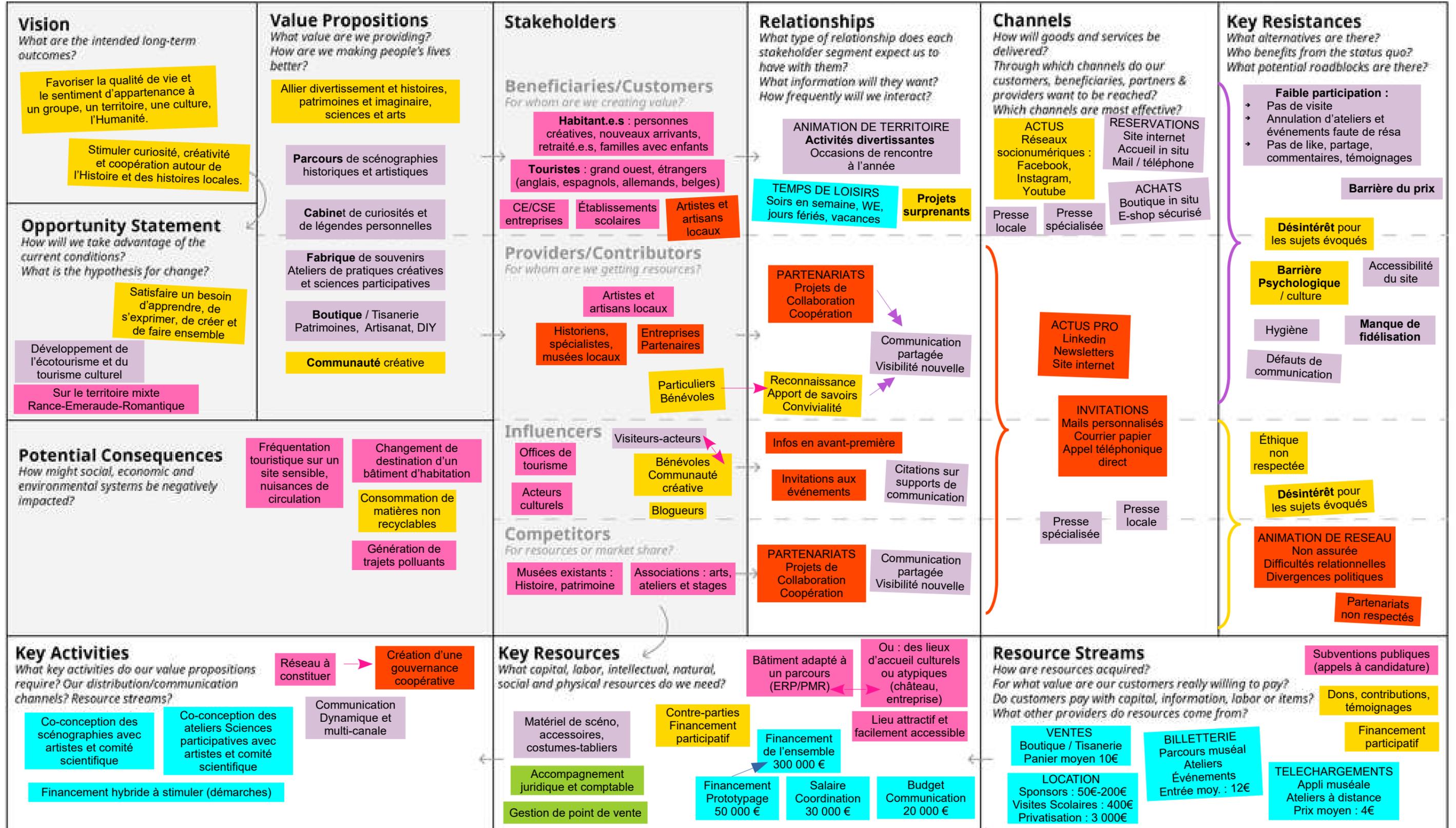
**Delphine Guglielmini**  
40 ans - diplômée en architecture,  
chargée de communication/diffusion  
Entrepreneure ESS-DD

Date

Jun 2020

Iteration #

# 1



Based on "The Business Model Canvas" at [www.businessmodelgeneration.com](http://www.businessmodelgeneration.com)  
This version designed by Danielle Olson (with input from many others)

Non-profit

For-profit

Hybrid

Other \_\_\_\_\_





# CATALOGUE PRESTATIONS & PRODUITS /// à compléter pour chaque item

Axe	Animation		Vente / Location		
Catégorie	Espace muséal = parcours de scénographies immersives + cabinet de curiosité et des légendes personnelles		Ateliers		
Prestation	Visite libre		Ouvrages démesurés		
Référence	A1-1	A2-2	B1-1		
Quoi ? Description du produit, de la prestation	Visite libre des scénographies et du cabinet de curiosité et des légendes personnelles Utilisation libre des costumes et accessoires mis à disposition	Atelier en groupe (ados/adultes) avec une phase d'apprentissage puis une phase de participation à un ouvrage collectif Techniques permettant les juxtapositions et accumulations : broderie, collage, peinture, petite menuiserie... avec un.e professionnel.le	<b>Kit DIY auto-édité</b> comprenant les matières premières nécessaires pour réaliser un objet faisant partie de l'espace muséal et/ou un élément d'un ouvrage démesuré		
<b>ETHIQUE</b>	<b>Pourquoi ? Valeur ajoutée sociale</b>	<b>Lutter contre le désintérêt pour l'Histoire Favoriser la découverte sensible d'une culture par la mise en scène de soi</b> (costumes et photos dans un décor)	<b>Stimuler la curiosité, la créativité et la coopération Favoriser le sentiment d'appartenance à un groupe Promouvoir artistes, artisan.e.s et entreprises</b>		
	« Promesse »	<b>Objectif Innovation</b>	Allier divertissement et éducation au patrimoine Pouvoir toucher des objets d'histoire Pouvoir essayer des costumes et se mettre en scène Repartir avec des souvenirs et des photos uniques	Fabriquer des objets à grande échelle pour une exposition itinérante ou pour l'espace public (hall, vitrine ou extérieur) Apprendre une technique Rencontrer des personnes au même centre d'intérêt	
		<b>Baseline</b>	« Voyagez d'Histoire en histoires »	« Ensemble, on crée + grand »	
		<b>Preuve</b>	Photos professionnelles, photos de visiteurs et témoignages : site internet et réseaux sociaux	Photos d'atelier, articles de presse, vidéos teaser, inscription et capitalisation sur site internet, actus sur réseaux sociaux	
	<b>Impact négatif possible (environnement, social, économique)</b>	Mise en tourisme d'un site : pollutions	Consommation de matières premières et d'énergie Pollution liée aux transports	Consommation de matières premières et d'énergie Pollution liée aux transports	
	<b>Labels &amp; certifications</b>	Tourisme & Handicap	Lié aux matières premières : bio, produit en Bretagne, FSC...	Lié aux matières premières : bio, produit en Bretagne, FSC...	
<b>OFFRE</b>	<b>Où? lieu sur lequel je propose le produit, la prestation</b>	Bâtiment dédié à l'espace muséal, offrant un parcours de salles en salles	Equipements culturels existants : médiathèque, Fablab, centre social, théâtre... Sites insolites : parc, chapelle, yourte... En entreprise selon convention de mise à disposition		
	<b>Quand ? Saison, horaires, jours...</b>	Espace muséal ouvert du 22 mars (équinoxe de printemps) au 31 Octobre (fête de semailles) <b>Hors vacances</b> : mardi, mercredi, vendredi, samedi, dimanche de 10h à 18h. Fermé les lundi et jeudi (sauf groupes sur réservation). <b>Petites vacances</b> : du mardi au dimanche de 10h à 18h. Fermé le lundi. <b>Grandes vacances</b> : tous les jours de 10h à 19h. La vente des billets se termine 1h avant l'heure de fermeture annoncée.	Calendrier selon la saison culturelle RDV hebdomadaires à la carte  Mardi : 10h-16h /// 18h-22h Mercredi : 10h-18h Vendredi : 13h-18h Samedi : 10h-18h /// 18h-22h Dimanche : 13h-18h		
<b>PARTIES PRENANTES</b>	<b>Bénéficiaire ?</b>	<b>Qui ?</b>	<b>Enfants accompagnés Personnes âgées encadrées Personnes handicapées accompagnées</b>	<b>Participant.e.s ados et adultes Equipements d'accueil car animation et visibilité</b>	<b>La personne qui fait La personne qui reçoit en cadeau</b> Peut être un enfant, ado, adulte
		<b>Quantitatif estimé</b>	Pour 1 entrée payante, 1 bénéficiaire ? <b>Ratio à définir comme indicateur d'impact social</b>	10 personnes maxi	1 personne / 3 client.e.s
		<b>Relationnel attendu ?</b>	Envie de revenir	Joie de découvrir et de faire, Envie de revenir, Bouche-à-oreille	Esthétique propre à E-M-I-I Explications simples et illustrées Sentiment d'appartenance à une communauté
		<b>Communication ?</b>	Supports ludiques, souvenir à conserver	Événement FB + Site internet → <b>inscription via plateforme</b> HelloAsso ou Framasoft Inscription <b>sur place</b> , en amont ou le jour même <b>Téléphone + Mail</b> sur affiches/flyers + <b>annonce</b> dans presse locale et Agendaou	Promotion sur réseaux sociaux, presse locale ou spécialisée Bouche-à-oreille, déjà vu chez...
		<b>Résistances potentielles ?</b>	Parcours trop long Peurs : personnage, obscurité, hygiène Mauvaise visibilité	Technique trop difficile Ambiance du groupe Horaire inadéquat	Trop compliqué Esthétique pas appréciée
	<b>Client ?</b>	<b>Qui ?</b>	<b>Habitant.e.s Touristes</b> En famille, en couple, en groupe d'ami.e.s Langues : Français, Anglais, Espagnol	<b>Collectivités</b> : Projet culturel de territoire <b>Entreprises sponsors</b> : Visibilité / action sociale et artistique	<b>Habitant.e.s Touristes</b> Langues : Français, Anglais, Espagnol
		<b>Quantitatif estimé</b>	<b>8 700 entrées</b>	<b>1 projet / an sur 20 séances</b>	<b>150 / an = 3 séries de 50 unités + rééditions possibles</b>
		<b>Politique tarifaire</b>	Plein tarif : 14€. Tarif réduit (enfant de 4 à 18ans, groupe de 10 personnes mini, étudiant.e.s jusqu'à 25ans, demandeur.se d'emploi sur présentation d'un justificatif) : 10€. Enfant -4 ans : gratuit. Pass Famille (2 adultes + 2 enfants mineurs) : 35€	Collectivité : Subvention spécifique Entreprise : Membre bienfaiteur de l'association (500€+200€ d'adhésion+don) + Prise en charge frais → <b>Budget prévisionnel</b> à argumenter  Adhésion à l'association « S'enrichir d'Histoire(s) » : 20€/an/personne Atelier <b>gratuit</b> pour les participant.e.s + illimité	<b>Prix unique : 39€ / kit</b>
		<b>Circuit de distribution (off et online)</b>	<b>Site internet / Billetterie</b> : réservation des billets avec horaires proposés <b>Guichet d'accueil</b> : vente directe des billets	Site internet : capitalisation des ateliers passés, <b>Contact pro</b> (mail + téléphone) <b>Newsletter</b> au sein du réseau de partenaires <b>Plaquette pro</b> : acteurs culturels et entreprises <b>Note d'intention</b> artistique et sociale	<b>Boutique in situ E-shop : <a href="http://www.emii.com/shop">www.emii.com/shop</a> Lors d'ateliers</b>
		<b>Relationnel attendu ? Fidélisation</b>	Relationnel direct avec quelqu'un (questions) Respect de la RGPD	Coordination et communication professionnelle Visibilité / événementiel social Mise en avant de la structure d'accueil	Conseils / technique et/ou matières et/ou personnalisation possible Intégration au sein de la communauté créative (liens vers FB et instagram) + source d'inspiration Effet de collection ou de kits complémentaires
<b>Fournisseur ?</b>	<b>Qui ?</b>	Artistes Artisans Entreprise de sécurité Entreprise de nettoyage Entreprise d'entretien des scénographies Couture	Artistes Artisans Entreprises locales pour matières premières	Artistes Artisans Entreprises locales pour matières premières et écopackaging	
	<b>Relationnel attendu ?</b>	Accueil agréable	Ventes faciles Possibilité de fidélisation Visibilité liée à l'événement + bouche-à-oreille	Ventes faciles Possibilité de commandes renouvelées Visibilité liée au marketing	
	<b>Communication ?</b>	Mails	Mails Visites in situ (magasin, atelier)	Mails, commandes en ligne Visites in situ (magasin, atelier)	
	<b>Contrats, conventions ?</b>	Contrats avec des missions bien établies	Ventes avec facture TVA Convention de collaboration Mécénat	Ventes avec facture TVA Convention de collaboration Mécénat	
	<b>Résistances potentielles ?</b>	Horaires des missions	Quantité demandée Visibilité insuffisante	Quantité demandée Spécificités difficiles à satisfaire, non rentables	
<b>Qui ?</b>	Visiteurs Communauté créative Blogueurs Offices de tourisme	Lieu d'accueil / son réseau Communauté créative (adhérent.e.s à l'association) Presse on et off line Acteurs culturels et commerces : flyers + affiches Radios locales	Communauté créative Artistes et artisan.e.s partenaires		

<b>ORGANISATION</b>	<b>Prescripteur ?</b>	<b>Relationnel attendu ?</b>	Entrées VIP Invitations à des événements Communiqué de presse clair et précis	Communiqué de presse clair et précis	Remerciements, reconnaissance, visibilité Offres spéciales : cadeau, entrée VIP
		<b>Communication ?</b>	Mails personnalisés Cartons d'invitation par la Poste	Mail spécifique (coordonnées personnelles) Newsletter destinée aux partenaires	Site internet & Réseaux sociaux
		<b>Contrats, conventions ?</b>	Prestation gratuite	Prestation gratuite	Prestation gratuite
		<b>Résistances potentielles ?</b>		Manque d'intérêt Calendrier surchargé / événements culturels	Esthétique non approuvée
	<b>Partenaire ? Ressource, personne locale</b>	<b>Qui ?</b>	Bénévoles Sociétaires Partenaires financiers Partenaires institutionnels : CRT Collectivité locale Musées de territoire Historien.ne.s et Associations	Bénévoles Sociétaires Partenaires financiers Partenaires institutionnels : CRT Collectivité locale Musées de territoire Historien.ne.s et Associations	Artistes Artisans Entreprises Historien.ne.s et Associations
		<b>Relationnel attendu ?</b>	Prise en compte des avis Reconnaissance des apports en connaissances et réseau relationnel	Prise en compte des avis Reconnaissance des apports en connaissances et réseau relationnel	Prise en compte des avis Reconnaissance des apports en connaissances et réseau relationnel
		<b>Communication ?</b>	Mails spécifiques Newsletter partenaires	Mails spécifiques Newsletter partenaires	Mails spécifiques Newsletter partenaires
		<b>Contrats, conventions ?</b>	Convention de collaboration Convention de coopération Contrat d'honoraires	Convention de collaboration Convention de coopération Contrat d'honoraires	Cession ou non des Droits d'auteur si co-conception Convention de collaboration Contrat d'honoraires
	<b>Résistances potentielles ?</b>	Manque de professionnalisme Projets inadaptés / bénéficiaires visés	Manque de professionnalisme Projets inadaptés / bénéficiaires visés	Manque d'intérêt du produit	
	<b>Concurrence ?</b>	<b>Qui ?</b>	Musées locaux Équipements de loisirs	Centres culturels : médiathèques Artistes et artisan.e.s autonomes : stages Loisirs autres + Beau temps	Autres produits de la boutique : libraire, jeux, patrons Grandes enseignes de loisirs créatifs (Culture, Philidar) et boutiques (mercerie, jeux/jouets)
		<b>Relationnel attendu ? Partenariats possibles ?</b>	Renvoi vers leurs structures : compléments de visite « aller plus loin » Prêt d'expôts	Collaboration sur un projet commun Itinérance des ateliers, passerelle entre lieux	Partenariats de mise en dépôt-vente
		<b>Communication ?</b>	Mail spécifique (coordonnées personnelles) Rencontres professionnelles	Mail spécifique (coordonnées personnelles)	Mail spécifique (coordonnées personnelles)
		<b>Résistances potentielles ?</b>	Manque de professionnalisme	Marché similaire Calendriers qui se chevauchent	Marché similaire
	<b>Besoins ?</b>	<b>Déroulé de la prestation</b>	1. Arrivée sur le site, stationnement 2. Accueil billetterie 3. Explications à l'entrée, possibilité de télécharger l'appli muséale (+4€) 4. Visite en autonomie 5. Livre d'or amélioré 6. Passage en boutique / tisanerie 7. Accès libre aux sanitaires	1. Arrivée sur le site, stationnement 2. Accueil inscription 3. Mot de bienvenue, explications 4. Atelier 5. Collation offerte, accès libre aux sanitaires 7. Mot de remerciement personnalisé à chaque départ 8. Invitation aux autres ateliers (calendrier à fournir) 9. Invitation à l'exposition temporaire finale	1. Accueil en boutique 2. Conseils, présentation du produit, exemples 3. Validation d'achat 4. Vente en caisse 5. Renvoi vers réseaux sociaux / communauté créative + calendrier des ateliers
		<b>Descriptif matériel</b>	/// Scénographies, costumes et accessoires OK /// Signalétique et cartels facilement compréhensibles Traductions en anglais et espagnol Eclairages adaptés au parcours Outils de Communication (flyer, web, prescripteurs) Comptoir Billetterie et Caisse enregistreuse Sanitaires publics	Tables et chaises de la structure d'accueil Véhicule volume de chargement adapté Matériel d'atelier transportable Outillage en nombre suffisant Chutes pour les essais Cartes de visite et flyers / calendrier Formulaire d'adhésion à l'association Kit en vente	Conception : matières 1 <sup>ères</sup> + hono. + main-d'oeuvre Boutique agencée Caisse enregistreuse Stock de produits Exemples modèles Emballages si nécessaire Flyers à jour
		<b>Enveloppe budgétaire</b>	370 000,00 €	4 500,00 €	2 400,00 €
<b>Combien par an ?</b>		18 000	1	150	
<b>Unité / indicateur : nombre de visiteurs, participants, vente</b>	visiteurs par an	nombre d'ateliers collectifs : 20, soit 2/mois Pour 1 projet / saison culturelle	Nombre d'unités 3 séries de 50 unités + rééditions possibles		
<b>A quel prix ? (moyenne si tarifs différents)</b>	12,00 €	4 500,00 €	39,00 €		
<b>Prévisionnel ?</b>	216 000,00 €	4 500,00 €	5 850,00 €		
<b>Obligations, réglementation ?</b>	Sécurité des personnes Sécurité incendie Accessibilité PMR Formation aux premiers secours Code du travail / amplitude d'ouverture Assurances	Sécurité et Accessibilité PMR assurées par le bâtiment d'accueil Formation aux premiers secours Pédagogie / Andragogie Respect des règles de sécurité / outillage (ciseau, aiguille, ...) RGPD Code du travail + Règles du bénévolat Assurances	(Normes CE?) Droits d'auteur Mentions obligatoires pour SAV		
<b>Combien de temps ?</b>	<b>Avant</b>	Vérification de l'ensemble du parcours : 0h30	Chargement du matériel : 1h30 Trajet Organisation des espaces in situ : 1h30 Préparation collation : 30min	Conception + prototypage : 21h Recherche de matières premières : 4h Production + écopackaging : 14h Mise en rayon + mise en ligne : 2h	
	<b>Pendant</b>	Visite libre entre 1h et 2h	3h composés de : 15 min = temps d'accueil (inscription + formulaire droit à l'image) 30 min = explications + essais 50 min = atelier 1 20 min = pause 50 min = atelier 2 15 min = clôture, remerciements	Vente en direct : 10 min Traitement de la vente en ligne : 30 min + transporteur	
	<b>Après</b>	Vérification, rangement de l'ensemble du parcours : 1h	Rangement / Cahrgement : 30 min Remise en forme de la salle / Vaisselle : 30 min	Community management : 15 min	
<b>Promotion (off et online)</b>	<b>Avant</b>	<b>Flyers de présentation</b> : déposés dans les lieux stratégiques / habitants et touristes <b>Site internet de présentation</b> : localisation, photos avec des personnes en action	Événement FB + Site internet → <b>inscription via plateforme</b> HelloAsso ou Framasoft Inscription <b>sur place</b> , en amont ou le jour même <b>Téléphone + Mail</b> sur affiches/flyers + <b>annonce</b> dans presse locale et Agendaou	Ateliers de savoir-faire Photos/vidéos sur réseaux sociaux Mise en boutique en ligne = article de blog avec exemples	
	<b>Pendant</b>	Ambiance multisensorielle : bande-sonore, parfums, lumières et luminosités, souffles, textures	Conseils partagés Invitation à la discussion : sujets préparés, historique, lectures, expériences personnelles Photos / vidéos à prendre	Exemples modèles à disposition pour se rendre compte de l'objet fini	
	<b>Après</b>	<b>Page Facebook</b> : communauté créative Communication de fidélisation	Mail de remerciement aux participant.e.s et pour l'accueil Envoi de photos Post sur réseaux sociaux Capitalisation sur blog/site internet	Community management	
<b>Référent du produit, de la prestation ?</b>	Scénographe-Commissaire d'exposition En co-conception avec comité scientifique, comité créatif, et médiateur.trice culturel.le	Médiateur.trice culturel.le En co-animation avec artiste/artisan.e	Médiateur.trice culturel.le Pour appuyer le.la Responsable Boutique et le.la Responsable Communication		
<b>Compétences nécessaires ?</b>	Curiosité : Histoire, patrimoines, arts Coordination Synthèse Gestion administrative	Aisance orale Pédagogie / Andragogie Animation de groupe Community management	Techniques de vente Goût pour le DIY		
<b>Tâches nécessaires ?</b>	Accueil du public, vente Billetterie Explications, infos pratiques Surveillance du site Vente en boutique Création du site internet, nom de domaine Logiciel de centralisation des achats Entretien, mise à jour du site internet	Relations partenaires Manutention Accueil du public, vérification inscription + adhésion Explications, infos pratiques Animation de l'atelier Animation des réseaux sociaux	Conception + Production Marketing + Graphisme + Traduction Communication + Diffusion Manutention Accueil boutique + Vente Community management		
<b>AMÉLIORATION</b>	<b>Points de vigilance</b>	Sécurité des personnes Hygiène costumes et accessoires (surtout en été...) Fréquentation soumise aux événements nationaux (menaces en -, anniversaires en +) et au climat (temps ensoleillé en -, jours de pluie en +) Gestion des flux Frais de communication : mutualiser (ADEL35)	Sécurité des personnes Hygiène Fréquentation soumise aux événements nationaux (menaces en -, techniques à la mode en +) et au climat (temps ensoleillé en -, jours de pluie en +) Gestion de groupe Frais de communication	Gestion des stocks Qualité des matériaux Traduction des explications : anglais + espagnol Effet mode éphémère	
	<b>Evolution possible</b>	Nouvelles scénographies créées Nouveaux costumes et accessoires proposés Nouveaux partenariats : expôts remarquables Partenariat « Hors-les-murs »	Démultiplication des ateliers sur d'autres sites et en même temps, pour mise en commun finale Transcription de la procédure (pdf ou vidéo) pour atelier à distance avec kit à créer et vendre	Rédition possible Effet de collection, de séries, de complémentarités Mise en avant de la personnalisation Partenariat avec des artistes différents	

# A qui s'adresse l'offre de services ?

E·M·I·I s'adresse à 2 clientèles principales au regard de son utilité sociale et de son offre de services, concernées par le projet de musée participatif dont l'objectif est la transmission culturelle du territoire Rance-Emeraude-Romantique (Pays de Saint-Malo).

## Curiosité, goût du faire et expression

L'offre de services à suivre s'adresse ainsi principalement à Manon (dérivé du prénom hébraïque Myriam, "celle qui élève") en couple avec Juan, nouvellement installés sur le bassin de vie ; et à Jannick (clin d'œil au dieu Janus), jeune retraitée active. Ces femmes sont toutes 2 représentatives de ces personnalités dynamiques, engagées, créatives, curieuses, d'ici (habitant.e.s) et d'ailleurs (touristes).

« *RAPPROCHER TOURISTES ET HABITANTS. Personne ne veut plus être un «Touriste», et chacun veut «vivre comme un local».*

*Proposer un séjour mais aussi une visite authentique, où la rencontre avec les cultures locales sera possible, va devenir un impératif. Comme pour l'Hébergement (Airbnb), les Transports (Blablacar) ou la Restauration, partager la vie des habitants devient un comportement banal. Mieux connaître le back Office, les coulisses d'un Festival ou d'un monument en restauration, ou encore « faire quelque chose » (Ateliers de Makers ou Tourisme créatif) sont aussi une voie collaborative et participative que doit prévoir la mise en tourisme. »*

<http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2016/12/15/10-etapes-de-mise-tourisme/>

Ces 2 publics-cibles sont à distinguer du profil-type du **bénévole**, essentiellement participant aux ateliers et aide à la mise en œuvre des événements, friand des rencontres et du sentiment d'être utile à une œuvre sociale et culturelle commune. On pourrait y voir Jean, le retraité et élu, ou bien encore Manuela, quarantenaire inventive.



Juan et Manon



Jannick



Jean



Manuela

### Les clients-cibles

### Les bénévoles

Quelques traits communs à ces personnes créatives :

- elles veulent découvrir la culture locale en participant à des activités artistiques et créatives.
- elles souhaitent vivre des expériences uniques qui leur permettent de se sentir "intégrées" sur leur territoire ou à leur lieu de séjour.
- elles ne sont pas intéressées par le monumentalisme, le spectaculaire et le "tourisme de superlatifs".
- elles partagent leurs expériences via les réseaux sociaux.
- elles consacrent une part conséquente de leur budget à la réalisation de leurs activités/expériences.
- elles combinent, lors d'un même séjour, tourisme créatif et autres segments touristiques: écotourisme, slow tourisme, tourisme linguistique, culturel, industriel, gastronomique...

## Juan et Manon, couple de touristes culturels ou nouveaux-arrivants

Juan et Manon, le couple de touristes culturels ou Nouveaux-arrivants, avec l'envie de découvrir le territoire autrement. Ce n'est pas leur première visite sur le territoire, ils recherchent maintenant l'authenticité, le quotidien des gens d'ici, les rencontres sympathiques.



*« La seconde visite d'une ville ou d'un pays est presque toujours plus réussie. Revenir à un endroit apporte un certain plaisir qui s'accompagne d'un sentiment rassurant. (...) Poussé par la crainte de passer à côté de quelque chose, nous cochons autant de sites incontournables que possible à chaque nouvelle destination. Nous nous comportons différemment lors d'une seconde visite, parce que nous connaissons à présent l'essentiel du lieu. Il est alors possible de se détendre et de prendre son temps. On dégote les sorties-sympas-à-faire : qu'il s'agisse d'un petit quartier pittoresque, d'une maison-musée ou d'une demeure historique, des halles animées d'un marché ou d'un nouveau parc ultra moderne. Ils seront peut-être plus petits ou moins connus, mais bien souvent plus authentiques et moins fréquentés par les touristes. Vous aurez ainsi davantage l'impression de faire une découverte atypique. »*

Johan IDEMA in « L'Art d'être un bon touriste », 2019

### Qui sont-ils ?

<b>Age</b>	34 et 31 ans France ou étrangers (Espagne, Pays-Bas, Italie)
<b>Situation familiale</b>	Jeunes mariés (2ans)
<b>Domicile</b>	En 2ème couronne de Métropole rennaise, Vignoc
<b>Type d'Habitat</b>	Maison de ville rénovée avec jardin (primo-accédants)
<b>Vie professionnelle</b>	Lui, Responsable informatique (cadre) Elle, Chargée de mission Environnement (fonction publique régionale)
<b>Revenus mensuels</b>	4 600 € à 2
<b>Budget Loisirs / mois</b>	300 €
<b>Bassin de vie</b>	Zones Commerciales / Bureaux / Centre-Ville le soir / Salle de Sport doux / Balades nature de proximité
<b>Personnalité</b>	Amoureux, Curieux, Goûts éclectiques en Musique et Art, ont envie d'améliorer la société, Engagement bénévole
<b>Habitudes</b>	Week-ends touristiques (capitales européennes, îles bretonnes, thalasso)
<b>Centres d'intérêt</b>	Écologie, Evolution du Numérique, Zéro Déchets
<b>Mantra</b>	« Nous sommes la Solution. »
<b>Envies perso</b>	Concevoir une Famille heureuse et en bonne santé + Épanouissement perso
<b>Parcours pro</b>	Bac+5, premières expériences pro à Barcelone puis Paris
<b>Besoins pro</b>	expérimenter concrètement des notions théoriques (minimalisme, yoga)
<b>Relation au Web</b>	Pro (Digital natives)
<b>Mode de communication préféré</b>	HangOut + Téléphone dans la voiture
<b>Motivation pour achat/inscription</b>	Lieu agréable + Professionnel-le-s + Éthique
<b>Freins/Blocages éventuels à l'achat/inscription</b>	Manque de renseignements, Calendrier serré, Doutes sur la qualité de la prestation
<b>Chemin vers l'achat</b>	Photos en situation, Facilité de Commande/Inscription, Témoignages rassurants et motivants
<b>Mots-clés à utiliser</b>	Environnement unique, Valeurs partagées, Épanouissement, Contribution, Matériaux locaux

### Que recherchent-ils ?

Juan et Manon veulent découvrir une nouvelle qualité de vie, le temps d'un week-end en amoureux, quelque chose de surprenant et de créatif. Ils connaissent déjà les hauts-

lieux touristiques et s'intéressent maintenant aux activités en campagne pour avoir un regard d'ensemble sur le territoire. Ils souhaitent allier détente et culture.

« La découverte du patrimoine breton est à la carte : monument, villes, villages, espaces naturels, spécialités locales, musées... tout y passe ! »

Mais leur problème est triple. Leur temps est limité in situ ou en temps de loisirs. Il s'agit d'un week-end prolongé, hors-saison ou en bord de saison, dont l'organisation s'est faite à distance (touristes) ou en semaine (temps de travail).

Ils ont besoin de repos aussi, et souhaitent bénéficier d'un environnement calme et naturel.

Enfin, ils veulent respecter leur éthique, être cohérents avec leur mode de vie Zéro Déchet, voire minimaliste.

Ce que le projet d'entreprise leur propose est une découverte de l'histoire locale représentée de manière contemporaine, dans un lieu où le bon accueil et la créativité sont essentiels. E·M·I·I leur propose une programmation professionnelle d'activités de pratiques créatives et d'événements culturels, ainsi que de nouvelles adresses pour compléter leur connaissance du territoire.

Leur choix se porte sur la participation à un Atelier sur 2 jours (10h-16h) pour découvrir une pratique artistique : l'art du carnet d'observation, avec des personnes aux mêmes valeurs. Ils repartiront avec leur propre regard sur l'environnement paysager et l'architecture locale ; et surtout avec le goût de l'observation fine des détails,

couleurs, textures, compositions qui les entourent.

Pour accéder à cette offre de service, ils se sont inscrits en ligne sur le site d' E·M·I·I, onglet billetterie/réservation. Leur choix a été appuyé par les témoignages, le profil de l'animateur, les photos montrant des participants en action, et aussi par les photos du lieu et le teaser de la saison culturelle.

E·M·I·I leur promet un endroit idéal pour explorer un art introspectif et rencontrer des personnes aux valeurs similaires. D'ailleurs, ils ont sympathisé avec Manuela qui leur a conseillé un petit restaurant à Hédé-Bazouges.

E·M·I·I leur évite de subir la pluie printanière le temps d'un week-end organisé à l'avance, l'ennui et l'inconfort de visites hors-saison, un circuit trop touristique, un moment superficiel, sans implication émotionnelle.

Juan et Manon est un couple curieux avec quelques connaissances en Art ; grâce à E·M·I·I, ils ont expérimenté et assimilé des clés pour se ressourcer dans l'Art, l'Histoire et l'environnement, chez soi ou ailleurs.

Juan et Manon pourraient être aussi Aike et Andreas des Pays-Bas ou Donatella et Massimo d'Italie.

« En recoupant plusieurs données (enquête nationale auprès des visiteurs étrangers, enquête mensuelle de suivi de la demande touristique française, enquêtes des observatoires régionaux du tourisme), des grandes tendances, confirmées par les entretiens, se dégagent :

- Le patrimoine et plus largement le tourisme culturel sont au fondement de l'attractivité touristique de la France à l'échelle internationale. La demande de produits touristiques culturels est élevée en France.
- « L'art de vivre à la française » suscite un intérêt réel dans lequel le patrimoine a toute sa place.
- Les touristes de manière générale recherchent de plus en plus un tourisme d'expériences autour de la gastronomie, des savoir-faire, des événements culturels.
- La part de clientèle française pratiquant des activités liées au patrimoine culturel est assez stable alors que la part de clientèles étrangères montre des progressions importantes.
- Une offre de qualité et adaptée aux clientèles potentielles est nécessaire. »

Étude de faisabilité relative au développement d'équipements touristiques marchands au sein des sites patrimoniaux en France, DGE, 2018

A ces données qualitatives, il est intéressant de noter ces chiffres ; à tempérer aujourd'hui, au sortir du confinement Covid-19...

« Profil type des visiteurs de Musée-Exposition en Côtes-d'Armor :

80 % de Français (Ile-de-France, Rhône-Alpes, Normandie),

20 % d'étrangers (Allemands, Belges, Britanniques) P D'abord des couples (48 % devant les familles),

36 % de 56 ans et plus

Venant l'été (51 %) mais beaucoup en bord de saison (38 %)

44 % de primo visiteurs ou il y a plus de 5 ans

Un budget loisirs de 7 % (23 €/personne par séjour) »

in Côtes-d'Armor Loisirs et Tourisme, 2018, Côtes-d'Armor Développement

## Jannick, jeune retraitée CSP+

Jannick, jeune Retraitée CSP+, caractérisée par son Temps libre, son besoin de relations sociales et son goût pour les sorties culturelles (expo, ciné, théâtre, visites guidées). Jannick est une habituée des ateliers créatifs : elle y recherche l'expression de soi et surtout, les rencontres.

« La visite d'expositions essentiellement locales non assimilées à des pratiques de loisirs dont la pratique est importante chez les plus de 55 ans. »

in *Côtes-d'Armor Loisirs et Tourisme, 2018, Côtes-d'Armor Développement*



### Qui est Jannick ?

<b>Age</b>	66 ans
<b>Situation familiale</b>	Divorcée, célibataire (2 enfants indé +3 petits-enfants de 1 à 7 ans)
<b>Domicile</b>	En périphérie de Ville moyenne, Léhon
<b>Type d'Habitat</b>	Maison de lotissement 90' (propriétaire)
<b>Vie professionnelle</b>	Jeune Retraitée d'un poste de secrétariat, secteur assurances
<b>Revenus mensuels</b>	1 200 euros + bonne épargne
<b>Budget Loisirs / mois</b>	100 €
<b>Bassin de vie</b>	Zones Commerciales / Centre-Ville de Dinan / le long du canal
<b>Personnalité</b>	Indépendante, Dynamique, Pétillante
<b>Habitudes</b>	Marché le jeudi matin, Sorties avec ses Copines en après-midi tout au long de l'année, Petits-enfants le mercredi
<b>Centres d'intérêt</b>	Huiles essentielles, Marche tonique, Mosaïques d'Odorico, Comédies françaises
<b>Mantra</b>	« Carpe Diem ! »
<b>Envies perso</b>	Passer du Bon temps avec ses Copines, Voyager, Apprendre à peindre des portraits
<b>Parcours pro</b>	BTS + VAE, 28ans ds la même entreprise
<b>Besoins pro</b>	aucun
<b>Relation au Web</b>	Débutante curieuse sur PC Tablette, Facebook, Blogs, Sites Bien-être
<b>Mode de communication préféré</b>	MMS avec photo et émoticônes + Commentaires sur Facebook + téléphone portable
<b>Motivation pour achat/inscription</b>	Inscription presque impulsive + Commande de Cadeaux uniques et amusants (créateurs locaux)
<b>Freins/Blocages éventuels à l'achat/inscription</b>	Manque de renseignements, Prix supérieur au budget alloué, horaire inadapté (trop tard le soir)
<b>Chemin vers l'achat</b>	Offre promotionnelle (Newsletter), Habitudes, Bouche-à-Oreille convaincant, Photos en situation, Prix soldé, Facilité de Commande en 3 clics
<b>Mots-clés à utiliser</b>	Série limitée, invitation VIP + 1 entrée offerte, Retour gratuit, adapté aux enfants de 3 à 12 ans

### Que recherche-t-elle ?

Jannick veut profiter de son temps libre pour sortir entre copines, en alliant activités douces (marche, étirements) et culturelles (expo, conférence, re-découverte de son bassin de vie).

Mais son problème est triple. Elle reste dépendante de ses amies (au moins 1) car elle ne veut pas être seule par souci de sécurité, elle ne conduit pas la nuit ou par temps de pluie.

Elle a aussi besoin d'être stimulée par la bonne ambiance d'un lieu confortable, les relations sociales possibles et la joie que procure les actions faites en groupe. Elle a besoin de se sentir utile et d'exprimer sa créativité, son savoir-faire ; tout en étant attentive aux besoins des ses enfants

et petits-enfants.

En fait, Jannick a peur de mourir sans avoir profité de la vie, sans se connaître et sans donner aux autres les conseils qu'elle pourrait prodiguer.

E-M-I-I lui propose un espace en accès libre dans sa partie tisanderie, accordant de l'importance au bon accueil. La boutique quant à elle fournit des ressources pour exprimer sa créativité : des matières premières, des guides, des kits, des patrons et des œuvres d'artisan.e.s d'ici en petites séries.

Pour expérimenter au mieux de nouvelles pratiques, Jannick peut s'inscrire à des ateliers ponctuels ou

hebdomadaires, et même à des projets d'ouvrages participatifs démesurés ; l'occasion de rencontrer d'autres personnes créatives du territoire et de faire ensemble. L'intérêt est que le matériel, fourniture et stockage, est pris en charge ; pas de bazar à la maison !

Ces ateliers sont animés par des professionnel-le-s. Ils associent arts et détente dans une ambiance chaleureuse. Les pratiques sont variées et s'inscrivent dans des cycles culturels, permettent la prise de parole, le témoignage et la transmission à un public large (œuvres participatives signées, capitalisées).

Pour accéder à cette offre de service, Jannick est venue sur place avec sa copine. Elles se sont inscrites au guichet, conseillées par la médiatrice culturelle, après avoir lu le programme, assises dans l'espace tisanderie. De retour chez elle, elle a ajouté une autre réservation par téléphone : sa voisine.

Ce qui lui a donné envie de venir est l'article dans la presse locale, l'annonce de la saison culturelle sur sa radio préférée France Bleu Armorique, le flyer papier facile

à lire et illustré qu'elle a trouvé dans sa boulangerie. Elle hésite encore pour l'abonnement annuel à prix attractif. Elle décidera après avoir visité le lieu en groupe, avec son association UTL université du Temps Libre, qui a reçu une invitation VIP pour le lancement de l'exposition collective de la saison.

Ce qu'E·M·I·I lui promet, c'est de passer de bons moments créatifs et de débats avec un accompagnement professionnel. Ce qui lui évite l'ennui de la solitude, l'isolement social, de subir le mauvais temps et de devoir trouver des occupations pour ses petits-enfants quand ils viennent le mercredi ou le week-end car des temps particuliers leur sont dédiés tout comme une sélection de produits personnalisables dans la boutique.

Finalement, Jannick, jeune retraitée dynamique et curieuse de cultures, est grandement inspirée par la programmation d' E·M·I·I. En plus, elle a la possibilité de prendre part au fonds muséal et ainsi de transmettre sa sensibilité.

## L'étude clients à construire et mener

Cette option n'a pas été retenue dans le cadre de la formation CREOPSS.

Une fois préparée grâce aux documents fournis et menée à bien en tenant compte des conseils émis, elle me permettra d'avoir des chiffres et de quantifier la demande et le véritable marché de ce projet d'entreprise.

**En attendant, pour la partie prévisionnelle, je me suis basée sur les chiffres de la CCI et des études de marché existantes dans les filières du tourisme et de la culture en Bretagne.**

Méthodologie à suivre :

Questions de départ :

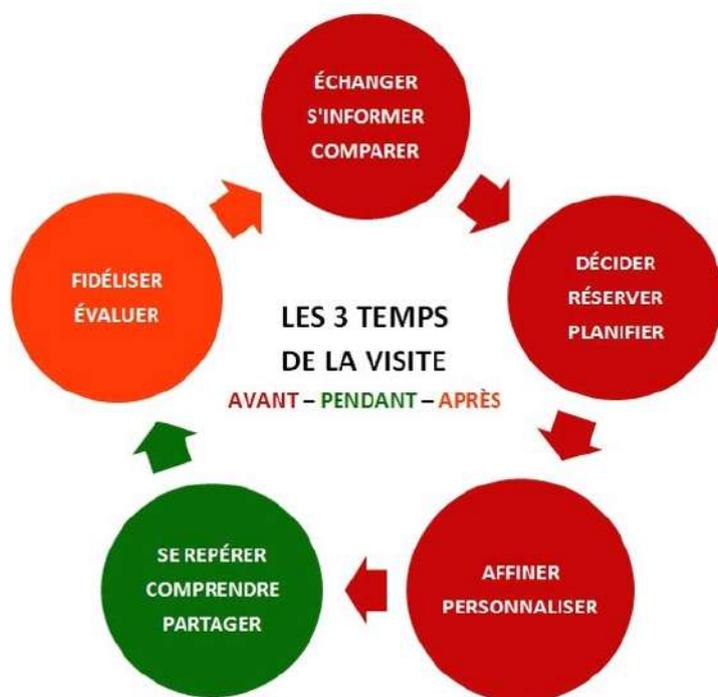
- quelles sont les questions que je me pose par rapport à l'offre de services envisagée?

Méthode et support d'enquête :

- comment construire une enquête, qui interroger ? sur quoi? avec quels supports?
- Les étapes jusqu'au traitement envisagé des résultats

Analyse des résultats et incidences sur le projet ou méthode d'analyse envisagée par la suite

- quelles sont les principaux résultats que je souhaite voir apparaître à l'issue de l'enquête?
- sur les clients ? Critères socio démographiques, géographiques, économiques...prescripteurs, décideurs, utilisateurs,
- Attentes, freins, motivations (critères psycho-graphiques)
- Comportements d'achats (critères comportementaux).
- quels documents ou textes apportent un éclairage à l'analyse ?



© Evelyne LEHALLE pour TNC

Illustration 1: Les 3 temps de la visite : l'étude-client permettra de cibler les attentes et vécus des différents publics dans chaque phase



## Charges fixes de fonctionnement général

Plan comptable		Année 2
<b>60 000</b>	<b>60000</b>	<b>Achats</b>
		<b>27 410,60 €</b>
60 100	60100	Achats stockés Matières premières et fournitures
		2 780,00 €
60 222	60222	Produits d'entretien
		290,00 €
60 223	60223	Fournitures d'atelier
		500,00 €
60 225	60225	Fournitures de bureau
		1 000,00 €
60 400	60400	Achats d'études et prestations de services
		2 500,00 €
60 500	60500	Achats de matériels, équipements et travaux
60 610	60610	Fournitures non stockables (eau, énergie...)
		19 731,60 €
60 650	60650	Emballages
		609,00 €
60 680	60680	Autres matières et fournitures
<b>61 000</b>	<b>61000</b>	<b>Services extérieurs</b>
		<b>15 200,00 €</b>
61 100	61100	Sous traitance générale
61 200	61200	Redevance de crédit-bail
61 250	61250	Crédit-bail immobilier
61 300	61300	Locations
61 320	61320	Locations immobilières
		0,00 €
61 350	61350	Locations mobilières
61 500	61500	Entretien et réparations
		7 000,00 €
61 560	61560	Maintenance
		5 000,00 €
61 600	61600	Primes d'assurance
		3 000,00 €
61 800	61800	Divers
61 810	61810	Documentation générale
61 830	61830	Documentation technique
61 850	61850	Frais de colloques, séminaires, conférences
		200,00 €
<b>62 000</b>	<b>62000</b>	<b>Autres services extérieurs</b>
		<b>28 708,00 €</b>
62 200	62200	Rémunération d'intermédiaires et honoraires
		4 860,00 €
62 270	62270	Frais d'actes et de contentieux
		20,00 €
62 280	62280	Divers
62 300	62300	Publicité, publication, relations publiques
		2 000,00 €
62 310	62310	Annonces et insertions
		1 000,00 €
62 330	62330	Foires et expositions
		10 000,00 €
62 360	62360	Catalogues et imprimés
		5 200,00 €
62 370	62370	Publications
		200,00 €
62 380	62380	Divers (pourboires, dons courants...)
		0,00 €
62 400	62400	Transports de biens et transports collectifs du personnel
62 500	62500	Déplacements, missions et réceptions
		1 000,00 €
62 510	62510	Voyages et déplacements
62 550	62550	Frais de déménagements
62 600	62600	Frais postaux et frais de télécommunications
		200,00 €
62 610	62610	Liaisons informatiques ou spécialisées
		2 448,00 €
62 630	62630	Affranchissements
		200,00 €
62 650	62650	Téléphone
		1 080,00 €
62 700	62700	Services bancaires et assimilés
		500,00 €
62 800	62800	Divers
<b>63 000</b>	<b>63000</b>	<b>IMPÔTS, TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILÉS</b>
		<b>60,00 €</b>
63 511	63511	Contribution économique territoriale (dont CFE)
		0,00 €
63 512	63512	Taxe foncière
		0,00 €
63 513	63513	Autres impôts locaux
		60,00 €
63 518	63518	Autres impôts directs
63 700	63700	Autres impôts, taxes et versements assimilés (autres organismes)
<b>65 000</b>	<b>65000</b>	<b>AUTRES CHARGES DE GESTION COURANTE</b>
		<b>0,00 €</b>
<b>66 000</b>	<b>66000</b>	<b>CHARGES FINANCIÈRES</b>
		<b>3 030,00 €</b>
66 110	66110	Intérêts des emprunts et dettes
		2 940,00 €
66 100	66100	Intérêts des comptes courants associés
		90,00 €
66 800	66800	Autres charges financières
<b>67 000</b>	<b>67000</b>	<b>CHARGES EXCEPTIONNELLES</b>
		<b>0,00 €</b>
<b>68 000</b>	<b>68000</b>	<b>DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS, PROVISIONS ET ENGAGEMENTS</b>
		<b>38 465,67 €</b>
68 110	68110	Dotations aux amortissements des immobilisations incorporelles et corporelles
		38 465,67 €
<b>69 000</b>	<b>69000</b>	<b>IMPÔTS SUR LES SOCIÉTÉS</b>
		<b>1 535,10 €</b>
69 100	69100	Participation des salariés aux résultats
69 500	69500	Impôts sur les bénéfices
		1 535,10 €
69 510	69510	Impôts dus en France
		<b>total charges fixes de fonctionnement général</b>
		<b>114 409,37 €</b>
<b>64 000</b>	<b>64000</b>	<b>CHARGES DE PERSONNEL</b>
		<b>159 360,03 €</b>
64 100	64100	Rémunérations du personnel
		159 016,03 €
64 750	64750	Médecine de travail
		344,00 €
64 800	64800	Autres charges de personnel
		<b>total salaires</b>
		<b>159 360,03 €</b>

Aide définitions des lignes :  
[http://www.plancomptable.com/titre-IV/aitre-IV\\_chapitre-IV.htm](http://www.plancomptable.com/titre-IV/aitre-IV_chapitre-IV.htm)

la moitié des produits disponibles en boutique  
 20€/mois (produits d'entretien, papier-toilette) + petit matériel 50€  
 sera remboursée par les inscriptions et subventions  
 papier, encre imprimante, paperboard...  
 étude marché achetée à la CCI, études scientifiques pour contenu scénographies – animation des ateliers  
 pour les bâtiments « autres », une moyenne des autres consommations a été prise, soit 203 kWh/m2/an  
 à prévoir pour les envois (e-shop)

Animation des ateliers

location du bâtiment 600m2 : 1800€/mois : mise à disposition par la commune selon convention (bail emphytéotique)

agent d'entretien (8 à 15 EHT/m² pour les bâtiments de bureau) + provision entretien courant : ampoules, sanitaires, volets...

entretien des décors, costumes, locaux sanitaires, électronique

<https://assurance-professionnelle.ooreka.fr/comprendre/assurance-commerce>

documentation spéciale selon plan de communication

Avocat/Juriste, Expert-comptable avec service social (fiches de paie), Accompagnement UrScop

radio, tv, presse spécialisée

pub dans les journaux (Pays Malouin, Ouest-France, Télégramme)

Participation à un salon pro : tourisme, CE/CSE, Foire-expo

flyers, plaquettes, carte de visite

abonnements mag spécialisé : lettre de l'OCIM

frais kilométriques quotidiens, exceptionnels, resto

Location bornes wifi : <https://boutiquepro.orange.fr/telephonie-multi-lignes-proposer-vois-visiteurs-des-acc-s-wifi-h>

<https://boutiquepro.orange.fr/telephone-fixe-offres-accueil-fixe-standard-telephonique.html>

aglo bancaires

exonération temporaire de CFE « entreprise nouvelle » : <https://www.service-public.fr/professionnels-entreprises/vosdroits/F23547>

non concerné si location

SMICTOM (déchets) convention selon CA HT: <https://www.smictom-ile-rance.fr/>

cf emprunt bancaire

cf compte courant associé

cf investissement: amortissement

Selon accord de branche, accord d'entreprise

SARL relevant de l'impôt sur les sociétés - IS

- tranche de bénéfice de 0 à 38.120 euros, le taux d'IS est de 15 %

- tranche de bénéfice de 38.120 à 75.000 euros, le taux d'IS est de 28 %

- au-delà de 75.000 euros, le taux d'IS est de 33,33 %

cf calcul salaires

## Investissement – Année 1 → amortissement

## Stock pour le démarrage – Année 1

Investissement – Année 1 → amortissement				Stock pour le démarrage – Année 1			
achats	total HT	durée amortissement	année 1	achats	quantité	montant unitaire HT	total
<b>BÂTIMENT</b>				<b>BÂTIMENT</b>			
		<b>600m2</b>					
Fabrication/Pose Signalétique extérieure	800,00 €	10	80,00 €	Produits d'entretien	2	50,00 €	100,00 €
Fabrication/Pose Signalétique intérieure	680,00 €	5	136,00 €	Doubles des clés (5 jeux)	4	40,00 €	160,00 €
Mise aux normes ERP compris étude	50 000,00 €	20	2 500,00 €	Ampoules leds	30	4,00 €	120,00 €
<b>ACCUEIL BILLETTERIE + BOUTIQUE</b>				<b>ACCUEIL BILLETTERIE + BOUTIQUE</b>			
		<b>50m2</b>					
Comptoir banque d'accueil PMR – réemploi	600,00 €	5	120,00 €	Recharges de billets	1	70,00 €	70,00 €
Lot mobilier bureau 1 poste	2 220,00 €	10	222,00 €	Recharges d'encre	1	300,00 €	300,00 €
Caisse enregistreuse + Ordinateur + logiciel billetterie	2 900,00 €	5	580,00 €	Gommettes personnalisées E M I I (rouleau de 2500)	2500	0,05 €	125,00 €
Lot Téléphones fixes (4 postes) + répondeur	550,00 €	3	183,33 €	Flyers programmes (lot de 100)	100	40,00 €	4 000,00 €
Terminal de paiement électronique (TPE)	550,00 €	3	183,33 €	Affiches A3 (lot de 500)	10	120,00 €	1 200,00 €
Mobilier de merchandising + présentoirs	5 000,00 €	10	500,00 €	Documents traduits (Anglais, Espagnol)	1	1 500,00 €	1 500,00 €
Matériel de sécurité incendie + étiquettes antivol	5 300,00 €	5	1 060,00 €	Stock Librairie : 10 réf. 5U(manuel, guide, conte)	150	20,00 €	3 000,00 €
Ordinateur complet, logiciels commandes	1 000,00 €	3	333,33 €	Stock Papeterie : 10 réf. 5U(camets, cartes, papier)	150	5,00 €	750,00 €
				Stock Crayonnerie : 3 réf. 10U(feutres, palettes, pincoaux)	90	5,00 €	450,00 €
				Stock Jeux/Louets : 5 réf. 5U(jeux découverte, cartes)	50	20,00 €	1 000,00 €
				Stock Snacking : 3 réf. 10U(soft, bière, salé, sucré)	120	3,00 €	360,00 €
				Emballages écologiques, sacs kraft	2	57,00 €	114,00 €
<b>ESPACE CONVIVIALITÉ + SANITAIRES</b>				<b>ESPACE CONVIVIALITÉ + SANITAIRES</b>			
		<b>50 + 25m2</b>					
Lot Mobilier réemploi, dépareillé	600,00 €	5	120,00 €	Essuie mains compostable, rouleaux – lot de 6	2	54,00 €	108,00 €
Lot Tisanerie en libre service	500,00 €	3	166,67 €	Papier toilette recyclé - lot de 36 rlx	2	13,50 €	27,00 €
				Produits d'entretien écologiques	2	50,00 €	100,00 €
<b>PARCOURS MUSÉAL (12 scénos + curiosités)</b>				<b>PARCOURS MUSÉAL (médiation)</b>			
		<b>250m2</b>					
Habilages murs/sol/plafond (15 espaces de 85m2)	38 250,00 €	10	3 825,00 €	Frais d'entretien des costumes	1	2 000,00 €	2 000,00 €
Travaux de Peinture artistique (1500m2)	45 000,00 €	5	9 000,00 €	Retouches costumes	1	800,00 €	800,00 €
Éclairage de spectacle (5 sources pour 15 sc) = 75	2 625,00 €	3	875,00 €	Frais d'entretien des accessoires	1	800,00 €	800,00 €
Costumes : 8 modèles par scénos (12) = 96	14 400,00 €	10	1 440,00 €	Consommables de médiation (fioles, épingles)	3	200,00 €	600,00 €
Accessoires : 6 éléments par scénos (12) = 72	2 160,00 €	5	432,00 €				
Lot Panneaux de médiation : 2 par espaces (15)	2 700,00 €	5	540,00 €				
Lot Penderie : mobilier (12) + cintres (120)	1 260,00 €	5	252,00 €				
Lot Vitrites d'exposition	21 800,00 €	10	2 180,00 €				
Volet numérique : matériel sono / design sonore	10 000,00 €	5	2 000,00 €				
Appli dédiée au parcours muséal, avec traductions	12 000,00 €	3	4 000,00 €				
<b>EXPO TEMPORAIRE</b>				<b>EXPO TEMPORAIRE</b>			
		<b>60m2</b>					
Habilage + peinture neutre murs/sol/plafond	6 000,00 €	10	600,00 €	Consommables de médiation (fioles, épingles)	3	200,00 €	600,00 €
Eclairage orientable sur rails – 30mL	2 700,00 €	5	540,00 €		0	0,00 €	0,00 €
Lot de 20 socles + cimaises mobiles – 20mL	500,00 €	5	100,00 €		0	0,00 €	0,00 €
<b>ATELIERS 12 personnes</b>				<b>ATELIERS 12 personnes</b>			
		<b>50m2</b>					
Lot Mobilier modulable	3 110,00 €	10	311,00 €	Petites Fournitures consommables (papier, post-it,...)	1	200,00 €	200,00 €
Mobilier de rangement, stockage, compris bacs, pots	1 000,00 €	10	100,00 €	Fournitures Beaux-Arts x12	12	80,00 €	960,00 €
Lot mobilier bureau 1 poste	2 220,00 €	10	222,00 €	Fournitures Arts du fil x12	12	120,00 €	1 440,00 €
Lot Petit matériel pérenne et Supports x12	500,00 €	5	100,00 €		0	0,00 €	0,00 €
Projecteur et câblage, enceintes (pr portables ext.)	700,00 €	3	233,33 €				
<b>BUREAUX</b>				<b>BUREAUX</b>			
		<b>30m2</b>					
Lot Petites Fournitures	500,00 €	3	166,67 €	Petites Fournitures consommables (papier, post-it,...)	1	200,00 €	200,00 €
Imprimante + Photocopieur A3 couleur + cartouches	600,00 €	5	120,00 €		0	0,00 €	0,00 €
Ordinateurs complets 2 postes avec logiciels CAO	2 400,00 €	3	800,00 €				
Lot mobilier bureau 2 postes	4 440,00 €	10	444,00 €				
Identité visuelle + site internet + lot communication	12 000,00 €	3	4 000,00 €				
<b>total achats équipement</b>	<b>257 565,00 €</b>		<b>montant amorti chaque année</b> 38 465,67 €	<b>total achats stock</b>			<b>21 084,00 €</b>

## EMPRUNT bancaire responsable : calcul des intérêts → Année 2

EMPRUNT 1 :	La Nef
-------------	--------

Caractéristiques de l'emprunt	
ANNEE de l'emprunt :	2021
CAPITAL emprunté (K) :	210 000 €
DUREE d'emprunt (années) :	9 ans
TAUX d'emprunt (%) :	1,40%

Amortissement du capital constant	
Taper 1 si amort. K = cte :	

Différé d'amortissement	
Nombre d'années du différé :	1 ans
Taux du différé si différent :	

Différé de 1 an, pour prendre le relais avec l'emprunt bancaire, somme remboursée en 8 ans

années	Vérif. total	210 000,00 €	16 384,55 €		
années	Soide K à amortir	Capital amorti	Intérêts	Annuités	
2021	1	210 000,00 €	0,00 €	2 940,00 €	2 940,00 €
2022	2	210 000,00 €	24 990,57 €	2 940,00 €	27 930,57 €
2023	3	185 009,43 €	25 340,44 €	2 590,13 €	27 930,57 €
2024	4	159 669,00 €	25 695,20 €	2 235,37 €	27 930,57 €
2025	5	133 973,79 €	26 054,94 €	1 875,63 €	27 930,57 €
2026	6	107 918,86 €	26 419,70 €	1 510,86 €	27 930,57 €
2027	7	81 499,15 €	26 789,58 €	1 140,99 €	27 930,57 €
2028	8	54 709,57 €	27 164,63 €	765,93 €	27 930,57 €
	9	27 544,94 €	27 544,94 €	385,63 €	27 930,57 €
	10	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	11	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	12	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	13	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	14	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	15	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	16	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	17	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	18	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	19	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	20	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>210 000,00 €</b>	<b>16 384,55 €</b>	<b>226 384,55 €</b>	

## Plan de financement initial – Année 1

Besoins au démarrage		Ressources à trouver	
besoins	montant	financement	montant
21 investissement (immobilisations)	257 565,00 €	apport (perso+dons)	20 000,00 € 5,41 %
37 stock	21 084,00 €	Emprunt bancaire	210 000,00 € 56,76 %
fonds de roulement	91 141,80 €	Compte-courant d'associés	90 000,00 € 24,32 %
		131 Subvention d'équipement	50 000,00 € 13,51 %
<b>TOTAL BESOINS</b>	<b>369 790,80 €</b>	<b>TOTAL RESSOURCES</b>	<b>370 000,00 € 100,00 %</b>

Cigales, investisseurs à ATTENTION : uniquement si VALIDATION ????

Détail Apports	Montant au capital	Part	Montant en compte-courant	Total
Sociétaire A (moi)	10 000,00 €	50,00 %	0,00 €	10 000,00 €
Sociétaire B	5 000,00 €	25,00 %	40 000,00 €	45 000,00 €
Sociétaire C	5 000,00 €	25,00 %	50 000,00 €	55 000,00 €
<b>Total</b>	<b>20 000,00 €</b>	<b>100,00 %</b>	<b>90 000,00 €</b>	<b>110 000,00 €</b>

« A » majoritaire au capital

131 Subvention d'équipement	total	durée amortissement	année 1
1311 – Etat → Culture ?	0,00 €	1	0,00 €
1312 – Régions Aide TPE/PME Tourisme <a href="https://www.bretagne.bzh/aide">https://www.bretagne.bzh/aide</a>	10 000,00 €	2	5 000,00 €
1312 – Régions Pass'investissement <a href="https://www.bretagne.bzh/aide">https://www.bretagne.bzh/aide</a>	40 000,00 €	5	8 000,00 €
1313 – Départements	0,00 €	1	0,00 €
1314 – Communes	0,00 €	1	0,00 €
1317 – Entreprises et organismes privés	0,00 €	1	0,00 €
	0,00 €	1	0,00 €
<b>total</b>	<b>50 000,00 €</b>	Quote part C	<b>13 000,00 €</b>

## EMPRUNT Compte-courant d'associés : calcul des intérêts → Année 9

EMPRUNT 2 :	CCA
-------------	-----

Caractéristiques de l'emprunt	
ANNEE de l'emprunt :	2021
CAPITAL emprunté (K) :	90 000 €
DUREE d'emprunt (années) :	11 ans
TAUX d'emprunt (%) :	0,10%

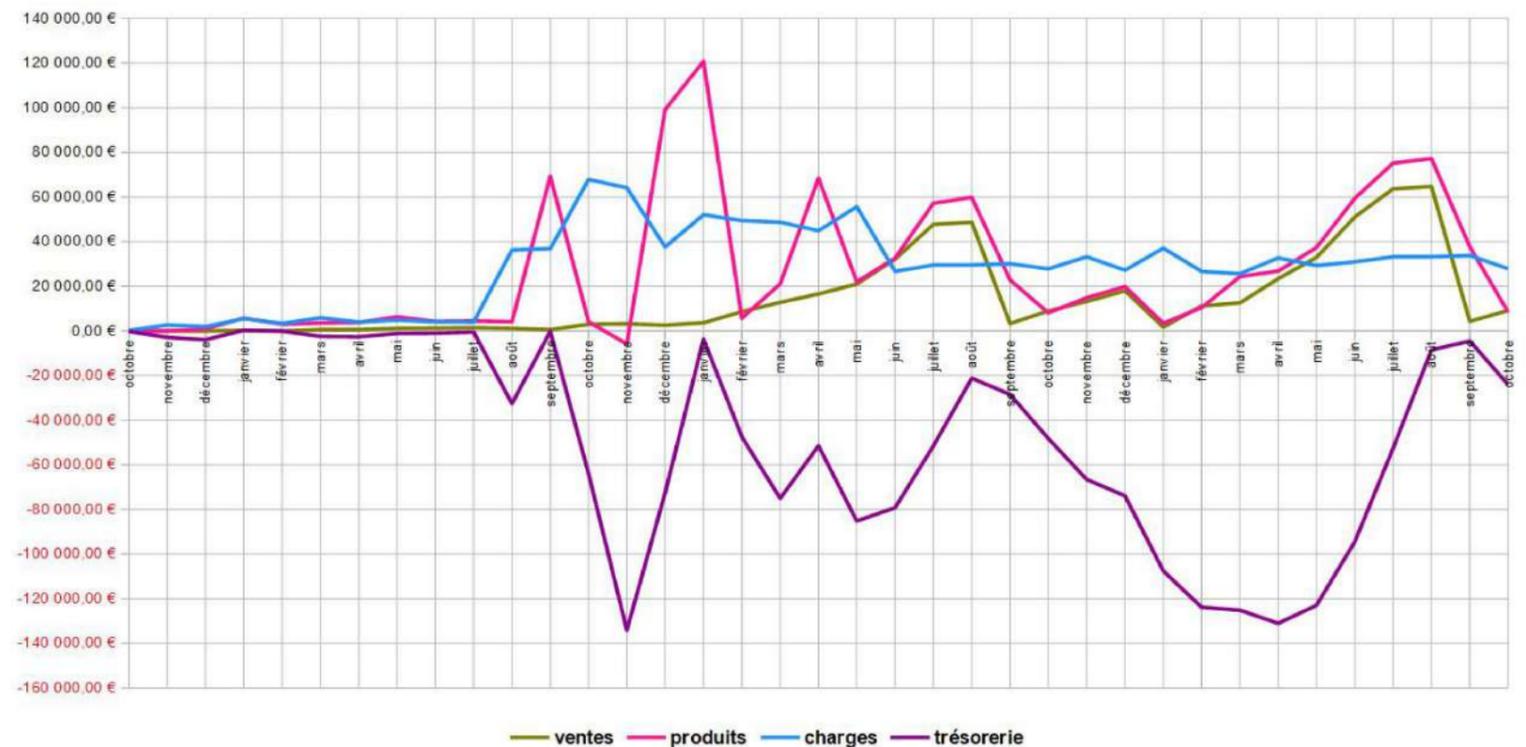
Amortissement du capital constant	
Taper 1 si amort. K = cte :	

Différé d'amortissement	
Nombre d'années du différé :	8 ans
Taux du différé si différent :	

Différé de 8 ans, pour prendre le relais avec l'emprunt bancaire, somme remboursée en 3 ans

années	Vérif. total	90 000,00 €	900,06 €		
années	Soide K à amortir	Capital amorti	Intérêts	Annuités	
2021	1	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2022	2	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2023	3	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2024	4	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2025	5	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2026	6	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2027	7	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2028	8	90 000,00 €	0,00 €	90,00 €	90,00 €
2029	9	90 000,00 €	29 970,02 €	90,00 €	30 060,02 €
2030	10	60 029,98 €	29 999,99 €	60,03 €	30 060,02 €
2031	11	30 029,99 €	30 029,99 €	30,03 €	30 060,02 €
2032	12	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	13	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	14	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	15	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	16	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	17	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	18	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	19	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
	20	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €
<b>TOTAL</b>		<b>90 000,00 €</b>	<b>900,06 €</b>	<b>90 900,06 €</b>	

## PLAN DE TRESORERIE sur 3 ans - de fin 2020 à fin 2023



## Calcul salaires et coût heure facturée – Année 2 = plein-emploi

Paramètres	salarié 1	salarié 2	salarié 3	nombre de salariés	4,3	0,3 → 2 ETP de 2 mois en été
ETP	0,60	2,40	1,30			
Smic brut/h	18,02 €	15,13 €	13,16 €			
Taux cot. Salariale	27 %	27 %	23 %			
Taux cot. Patronale	36 %	36 %	36 %			
Semaines CP	5	5	5			

Convention collective : CCNELAC  
SMIC 10,15€ brut - Document unique (DUER) : vide à la rédaction  
cadre: 27%  
13% si moins de 12€ brut - sinon estimer assiette à 36%

### calculer le temps payé

	ETP	nombre d'heures	taux appliqué brut	mensuel brut	taux cotisations sociales	mensuel net	cotisations employeur	coût total mensuel	coût total annuel
Salarié 1 =	0,60	91,00	18,02 €	1 640,23 €	27 %	1 291,52 €	36 %	2 230,71 €	26 768,49 €
Salarié 2 =	2,40	364,01	15,13 €	5 508,41 €	27 %	4 337,33 €	36 %	7 491,43 €	89 897,22 €
Salarié 3 =	1,30	197,17	13,16 €	2 595,00 €	23 %	2 109,75 €	36 %	3 529,19 €	42 350,32 €
									159 016,03 €

### calculer le coût de l'heure chargée travaillée et heure facturée

	coût total annuel	nombre d'heures payées	nombre d'heures travaillées	coût heure travaillée	nombre d'heures facturables	coût heure facturée	coût horaire à facturer
Salarié 1 =	26 768,49 €	1092	889	30,11 €	889	30,11 €	17,41 €
Salarié 2 =	89 897,22 €	4368	3787	23,74 €	3787	23,74 €	
Salarié 3 =	42 350,32 €	2366	2016	21,01 €	2016	21,01 €	

déduction heures congés	salarié 1	salarié 2	salarié 3
congés payés	175	126	504
jours fériés	77	77	77
RTT	0		
Formations	0		
TOTAL congés	252	203	581

fraction heures "non productives"	salarié 1	salarié 2	salarié 3
gestion/prospection	0 %	0 %	0 %
TOTAL heures non prod.	0	0	0

Salarié 1 = Directeur.trice d'établissement (60%)

Salarié 2 = Cadres cogérant.e.s : Responsables Communication (1ETP) + Boutique (1ETP) + Commissariat d'expo (40%)

Salarié 3 = Employé.e.s : Médiation (1ETP) + 2 intermittent.e.s sur 3 mois (1/4 année)

## Subventions d'exploitation, Aides, Exonérations

Financeurs	montant
Communauté de communes – projet culturel de territoire	5 000,00 €
Région – projet culturel de territoire	5 000,00 €
Région – tarifs préférentiels	5 471,17 €
Région, Destination touristique – accompagnement développement	0,00 €
CAF – accompagnement agrément « Espace de vie sociale »	0,00 €
Commune – mise à disposition bâtiment (bail)	0,00 €
Financement participatif (visée)	10 000,00 €
	0,00 €
<b>total</b>	<b>25 471,17 €</b>

## 1ère ESQUISSE COMPTE DE RESULTAT

	CHARGES	PRODUITS				
cf charges fixes	60 Achats	27 410,60 €	70 Ventes prestations/produits	322 977,00 €	cf total CA produits et prestations	89,36 %
cf charges fixes	61 services extérieurs	15 200,00 €	74 Subventions d'exploitation	25 471,17 €	cf total subventions exploitation	7,05 %
cf charges fixes	62 autres services	28 708,00 €	777 Quote-part des subventions d'investissement virée au résultat de l'exercice	13 000,00 €	cf plan de financement amortissement sub équipement	3,60 %
cf charges fixes	63 impôts, taxes	60,00 €	753 Jetons de présence et rémunérations d'administrateurs, gérants			
cf charges fixes	65 autres charges	0,00 €				
cf charges fixes+emprunt	66 charges financières	3 030,00 €				
cf charges fixes	67 charges exceptionnelles	0,00 €				
cf charges fixes+investissement	68 dotations amortissement	38 465,67 €				
cf charges fixes+salaires	64 charges de personnel	159 360,03 €				
cf charges variables produits et prestations	charges variables	38 970,96 €				
	<b>TOTAL CHARGES</b>	<b>311 205,25 €</b>	<b>TOTAL PRODUITS</b>	<b>361 448,17 €</b>		
	<b>résultat</b>	<b>50 242,92 €</b>				

### Taux d'augmentation du CA : 1,1

Intitulé	Année 2	Année 3
+ Ventes de Marchandises	318 377	350 215
- Achats consommés de Marchandises	16 294	17 923
<b>MARGE COMMERCIALE</b>	<b>302 083</b>	<b>332 292</b>
+ Production	4 600	5 060
- Achats consommés de matières premières	2 000	2 200
<b>MARGE SUR PRODUCTION</b>	<b>2 600</b>	<b>2 860</b>
+ Ventes	322 977	355 275
- Achats consommés	18 294	20 123
<b>MARGE GLOBALE</b>	<b>304 683</b>	<b>335 152</b>
- Charges Externes & autres Achats production	20 677	22 745
<b>VALEUR AJOUTÉE</b>	<b>284 006</b>	<b>312 407</b>
+ Subventions d'exploitation	25 471	28 018
- Personnel	159 360	159 360
charges fixes de fonctionnement	72 914	72 914
- Impôts & taxes (hors IS)		60
<b>EXCÉDENT BRUT D'EXPLOIT.</b>	<b>77 203</b>	<b>108 091</b>
- Dotations aux amortissements	38 466	38 466
<b>RÉSULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>38 738</b>	<b>69 626</b>
+ Produits financiers		0
- Charges financières	3 030	3 030
<b>RÉSULTAT COURANT</b>	<b>35 708</b>	<b>66 596</b>
+ Produits exceptionnels	13 000	13 000
- Charges exceptionnelles		0
<b>RÉSULTAT EXCEPTIONNEL</b>	<b>48 708</b>	<b>79 596</b>
<b>RÉSULTAT AVANT IMPÔT</b>	<b>48 708</b>	<b>79 596</b>
- Impôt sur les sociétés		1 535
<b>RÉSULTAT NET</b>	<b>48 708</b>	<b>78 060</b>

### Calcul seuil de rentabilité

Chiffre d'affaire	322 977,00 €
Charges variable	38 970,96 €
Marge sur coût variable	284 006,04 €
Charges fixes	114 409,37 €
Résultat	169 596,67 €
<b>Seuil de rentabilité de la période</b>	<b>130 108,48 €</b>
<b>Point mort</b>	<b>4,83</b>

Bilan au 30 septembre		Année 0 = Saison 2020-21 : association de préfiguration, prototypage, réseau à constituer → 50 early birds !											TOTAL Année 0	Année → 9 000 visiteurs de l'esp					
		Incubateur	Rencontres Réu- présentation	Création Association	Prototypage R&D	Prospection 1	Lancement Animations-test	Appel à contributions #1	Lieu déterminé	Début travaux	Recrutement 2 emplois	Animations #1 Conception Appli		Financement participatif	Constitution SCIC-SARL	Pré-Ouverture			
Tâches principales		octobre	novembre	décembre	janvier	février	mars	avril	mai	juin	juillet	août	septembre	octobre	novembre	décembre	janvier	février	
<b>TRESORERIE solde début de mois</b>			-245,00 €	-2 900,00 €	0,00 €	262,79 €	-94,43 €	-2 431,65 €	-2 648,86 €	-1 166,08 €	-1 013,29 €	-505,51 €	-32 637,72 €						
tarif unitaire																			
A1-1 – Visite libre, tarif plein	14,00 €																	280,00 €	
A1-1 – Visite libre, tarif réduit	10,00 €																	200,00 €	
A1-1 – Visite libre, Pass Famille	35,00 €																	700,00 €	
A1-2 – Téléchargement appli	4,00 €																	200,00 €	
A1-3 – Visite École (30 élèves maxi avec 2 accompagnateurs)	400,00 €																		
A1-3 – Visite Collège-Lycée (30 élèves maxi avec 2 acc.)	500,00 €																	2 500,00 €	
A2-1 – Atelier Savoir-faire (groupe de 8 à 12 personnes)	30,00 €						360,00 €	480,00 €	480,00 €	720,00 €	720,00 €	720,00 €	480,00 €	3 960,00 €	720,00 €	960,00 €	480,00 €	900,00 €	1 500,00 €
A2-2 – Ouvrages démesurés (projets culturels de territoire)	0,00 €																	0,00 €	0,00 €
A2-3 – Légendes personnelles (groupe de 6 à 8 pers)	25,00 €						100,00 €		100,00 €		100,00 €	100,00 €	100,00 €	500,00 €	300,00 €	300,00 €	150,00 €	200,00 €	800,00 €
A2-4 – Ateliers à distance (communauté à fidéliser)	10,00 €																	200,00 €	200,00 €
A3-1 – Spectacle vivant	12,00 €																		
A3-2 – Conférence	12,00 €				240,00 €						360,00 €			600,00 €					360,00 €
A3-3 – Goûter conté (prix par enfant, entrée adulte gratuit)	10,00 €																	120,00 €	
A3-4 – Expo éphémère (reportages)	2,00 €						100,00 €	100,00 €	160,00 €	160,00 €	100,00 €	100,00 €		720,00 €					
A3-5 – Marché de l'Artisanat	50,00 €																		
<b>TOTAL EXPLOITATION axe 1 – Animation culturelle</b>		<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>240,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>560,00 €</b>	<b>580,00 €</b>	<b>740,00 €</b>	<b>880,00 €</b>	<b>1 280,00 €</b>	<b>920,00 €</b>	<b>580,00 €</b>	<b>5 780,00 €</b>	<b>1 020,00 €</b>	<b>1 260,00 €</b>	<b>630,00 €</b>	<b>1 420,00 €</b>	<b>6 740,00 €</b>
B1-1 – Produits culturels, Librairie, beaux livres	37,50 €																		75,00 €
B1-1 – Produits culturels, Librairie, livres de poche	7,50 €																	22,50 €	15,00 €
B1-1 – Produits culturels, Librairie, fanzine auto-édition	5,00 €																		
B1-1 – Produits culturels, Jeux, petits formats	15,00 €																		30,00 €
B1-1 – Produits culturels, Jeux, grands formats	37,50 €																		112,50 €
B1-1 – Produits culturels, Kits DIY (auto-édition, 3 séries de 50 u)	39,00 €								390,00 €	390,00 €	195,00 €	195,00 €		1 170,00 €	1 950,00 €	1 950,00 €	1 950,00 €	1 950,00 €	195,00 €
B1-1 – Produits culturels, Accessoires, bijoux	20,00 €																		40,00 €
B1-1 – Produits culturels, Papeterie, carnets	8,00 €																		16,00 €
B1-1 – Produits culturels, Papeterie, crayons	2,00 €																		10,00 €
B1-2 – Snacking local, Soft	3,20 €																		
B1-2 – Snacking local, Café, Thé	1,50 €																	37,50 €	75,00 €
B1-2 – Snacking local, Sucré	4,80 €																	120,00 €	240,00 €
B1-2 – Snacking local, Salé	4,80 €																		
B2-1 – Artisanat : 30 % sur les ventes, selon convention	12,00 €																		24,00 €
B2-2 – Galerie d'art pop-up : 30 % sur les ventes, selon convention	105,00 €																		
B2-3 – Borne impression Photo	0,70 €																		35,00 €
B3-1 – Encart publicitaire Print (2 publications/an)	50,00 €																		300,00 €
B3-2 – Encart publicitaire Web (pour l'année en cours)	120,00 €																		600,00 €
B4-1 – Privatisation Espace muséal	3 000,00 €																		
B4-2 – Location Salle Atelier	90,00 €																	90,00 €	90,00 €
B4-3 – Location Expo itinérante (pour 4 mois)	500,00 €																		
<b>TOTAL EXPLOITATION axe 2 – Vente / Location</b>		<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>390,00 €</b>	<b>390,00 €</b>	<b>195,00 €</b>	<b>195,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>1 170,00 €</b>	<b>1 950,00 €</b>	<b>1 950,00 €</b>	<b>1 950,00 €</b>	<b>2 220,00 €</b>	<b>1 857,50 €</b>
C1-1 – Kits DIY (R&D, auto-édition)	0,00 €																		0,00 €
C1-2 – Expo « hors les murs »	1 600,00 €																		
C1-3 – Espace public investi	1 200,00 €																		
C1-4 – Médiation culturelle	600,00 €																		
C1-5 – Rénovation Logement insolite	0,00 €																		
<b>TOTAL EXPLOITATION axe 3 – B.E.T.</b>		<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>
<b>SOUS-TOTAL DES VENTES (C.A.)</b>		<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>240,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>560,00 €</b>	<b>580,00 €</b>	<b>1 130,00 €</b>	<b>1 270,00 €</b>	<b>1 475,00 €</b>	<b>1 115,00 €</b>	<b>580,00 €</b>	<b>6 950,00 €</b>	<b>2 970,00 €</b>	<b>3 210,00 €</b>	<b>2 580,00 €</b>	<b>3 640,00 €</b>	<b>8 597,50 €</b>
TVA à 5,5 %															0,00 €	0,00 €	0,00 €	16,50 €	42,00 €
TVA à 10 %															0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	368,00 €
TVA à 20 %															594,00 €	842,00 €	516,00 €	688,00 €	830,50 €
<b>TOTAL TVA collectée sur les ventes</b>														<b>0,00 €</b>	<b>594,00 €</b>	<b>642,00 €</b>	<b>516,00 €</b>	<b>684,50 €</b>	<b>1 240,58 €</b>
<b>Remboursement de TVA par l'État (TVA déductible)</b>														<b>0,00 €</b>	<b>0,00 €</b>	<b>-10 228,24 €</b>	<b>-9 404,24 €</b>	<b>-4 267,24 €</b>	<b>-6 954,39 €</b>
Capital fondateurs																			20 000,00 €
Capital investisseurs																			
Prêts bancaires Court terme (CT)																			
Prêts bancaires Moyen/Long terme (MTLT)													52 500,00 €	52 500,00 €			105 000,00 €		
Comptes courants (total)													0,00 €					90 000,00 €	
75 600	Cotisations Adhésion annuelle à l'association	20,00 €		400,00 €				200,00 €	200,00 €				200,00 €	1 000,00 €					1 000,00 €
74	Subventions (total)				5 000,00 €				2 000,00 €				13 000,00 €	20 000,00 €					
77 180	Dons privés exceptionnels																		9 000,00 €
75 411	Dons privés récurrents																		
75	Contributions financières privées (fondations, associations)					2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	19 977,16 €					
Avances remboursables (total) tarifs réduits																			



	Mise à disposition de locaux valorisée			500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	1 800,00 €	1 800,00 €	
	Crédit d'impôts																				
	<b>TOTAL HORS EXPLOITATION</b>		0,00 €	0,00 €	900,00 €	5 500,00 €	2 997,14 €	2 997,14 €	3 197,14 €	5 197,14 €	2 997,14 €	2 997,14 €	2 997,14 €	2 997,14 €	68 697,14 €	98 477,16 €	500,00 €	500,00 €	105 500,00 €	120 800,00 €	2 800,00 €
	<b>TOTAL ENCAISSEMENT (PRODUITS)</b>		0,00 €	0,00 €	900,00 €	5 740,00 €	2 997,14 €	3 557,14 €	3 777,14 €	6 327,14 €	4 267,14 €	4 472,14 €	4 112,14 €	69 277,14 €	105 427,16 €	4 064,00 €	-5 876,24 €	99 191,76 €	120 857,26 €	5 683,68 €	
60100	Achats stockés Matières premières et fournitures	Boutique			4 000,00 €								25 000,00 €	30 000,00 €	59 000,00 €	50 000,00 €	40 000,00 €	20 000,00 €	25 000,00 €	25 000,00 €	
60222	Produits d'entretien			10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	10,00 €	100,00 €				24,17 €	24,17 €	
60223	Fournitures d'atelier	7,90 €			500,00 €										500,00 €				237,00 €	395,00 €	
60225	Fournitures de bureau			200,00 €											200,00 €					250,00 €	
60400	Achats d'études et prestations de services		100,00 €	100,00 €	1 100,00 €	100,00 €	100,00 €	1 600,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	5 100,00 €	100,00 €	8 700,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	100,00 €	420,00 €	100,00 €
60500	Achats de matériels, équipements et travaux									1 000,00 €					1 000,00 €						
60610	Fournitures non stockables (eau, énergie...)			82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	82,22 €	1 644,30 €	1 644,30 €
60650	Emballages														0,00 €						
60680	Autres matières et fournitures														0,00 €						
	<b>SOUS TOTAL Décaissement ACHATS</b>		100,00 €	300,00 €	1 192,22 €	4 692,22 €	192,22 €	1 692,22 €	192,22 €	1 192,22 €	192,22 €	192,22 €	30 192,22 €	30 192,22 €	70 322,15 €	50 182,22 €	40 182,22 €	20 182,22 €	27 325,47 €	27 413,47 €	
61100	Sous traitance générale	Animation					230,00 €	240,00 €	290,00 €	360,00 €	410,00 €	410,00 €	290,00 €	2 230,00 €	510,00 €	630,00 €	315,00 €	550,00 €	1 150,00 €		
61320	Locations immobilières				500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	5 000,00 €	500,00 €	500,00 €	500,00 €	1 800,00 €	1 800,00 €	
61500	Entretien et réparations																			583,33 €	
61560	Maintenance																			416,67 €	
61600	Primes d'assurance			20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	100,00 €	100,00 €	360,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	250,00 €	
61650	Frais de colloques, séminaires, conférences																				
	<b>SOUS TOTAL Décaissement SERVICES EXTÉRIEURS</b>		0,00 €	0,00 €	520,00 €	520,00 €	520,00 €	750,00 €	760,00 €	810,00 €	880,00 €	930,00 €	1 010,00 €	890,00 €	7 590,00 €	1 260,00 €	1 380,00 €	1 065,00 €	2 600,00 €	4 200,00 €	
62200	Rémunération d'intermédiaires et honoraires							200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	200,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	4 800,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	2 000,00 €	
62270	Frais d'actes et de contentieux			100,00 €											100,00 €				500,00 €		
62280	Divers	depôt INPI		2 000,00 €											2 000,00 €		6 000,00 €				
62300	Publicité, publication, relations publiques															166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	166,67 €	
62310	Annonces et insertions							0,00 €								83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	
62330	Foires et expositions									200,00 €				500,00 €	700,00 €				5 000,00 €		
62360	Catalogues et imprimés			200,00 €	100,00 €		800,00 €	200,00 €					400,00 €		1 700,00 €						
62370	Publications	bilan photos																			
62500	Déplacements, missions et réceptions		83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	1 000,00 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	83,33 €	
62600	Frais postaux et frais de télécommunications																				
62610	Liaisons informatiques ou spécialisées															204,00 €	204,00 €	204,00 €	204,00 €	204,00 €	
62630	Affranchissements	invitations		10,00 €	20,00 €		10,00 €							10,00 €	50,00 €				100,00 €		
62650	Téléphone		20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	20,00 €	240,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	90,00 €	
62700	Services bancaires et assimilés		41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	500,00 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	41,67 €	
62800	Divers																				
	<b>SOUS TOTAL Décaissement AUTRES services extérieurs</b>		145,00 €	2 355,00 €	245,00 €	265,00 €	145,00 €	955,00 €	545,00 €	345,00 €	545,00 €	345,00 €	2 545,00 €	2 655,00 €	11 090,00 €	2 669,00 €	8 669,00 €	2 669,00 €	8 269,00 €	669,00 €	
	<b>TOTAL TVA déductible sur les achats</b>														0,00 €	10 822,24 €	10 046,24 €	4 783,24 €	7 638,89 €	6 456,49 €	
	<b>TOTAL TVA reversée à décaisser</b>														0,00 €	-10 228,24 €	-9 404,24 €	-4 267,24 €	-6 954,39 €	-5 215,92 €	
63511	Contribution économique territoriale (dont CFE)																			0,00 €	
63512	Taxe foncière																				
63513	Autres impôts locaux																60,00 €				
63518	Autres impôts directs																				
	<b>SOUS TOTAL impôts, taxes et versements assimilés</b>		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	60,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
66110	Intérêts des emprunts et dettes															245,00 €	245,00 €	245,00 €	245,00 €	245,00 €	
66100	Intérêts des comptes courants associés															7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	7,50 €	
	<b>SOUS TOTAL charges financières</b>		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	252,50 €	252,50 €	252,50 €	252,50 €	252,50 €	
68000	DOTATIONS AUX AMORTISSEMENTS , PROVISIONS ET ENGAGEMENTS														0,00 €	3 205,47 €	3 205,47 €	3 205,47 €	3 205,47 €	3 205,47 €	
69000	IMPÔTS SUR LES SOCIÉTÉS														0,00 €						
64000	<b>SOUS TOTAL Charges de personnel</b>					2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	2 497,14 €	3 121,43 €	20 601,45 €	9 722,14 €	9 722,14 €	9 722,14 €	9 722,14 €	12 436,91 €	
	Remboursement prêts bancaires CT																				
	Remboursement prêts bancaires MT/LT																				
	Remboursements comptes courants (total)																				
	Remboursements avances remboursables (total)																				
	<b>SOUS TOTAL Décaissement HORS EXPLOITATION</b>		0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	
	<b>TOTAL DÉCAISSEMENT (CHARGES)</b>		245,00 €	2 655,00 €	1 957,22 €	5 477,22 €	3 354,36 €	5 894,36 €	3 994,36 €	4 844,36 €	4 114,36 €	3 964,36 €	36 244,36 €	36 858,65 €	109 603,60 €	67 885,33 €	64 113,33 €	37 612,33 €	52 059,08 €	49 417,92 €	
	<b>ÉCART MENSUEL</b>		-245,00 €	-2 655,00 €	-1 057,22 €	262,79 €	-357,22 €	-2 337,22 €	-217,22 €	1 482,79 €	152,79 €	507,79 €	-32 132,22 €	32 418,50 €		-63 821,33 €	-69 989,57 €	61 579,43 €	68 798,18 €	-43 734,24 €	
	<b>TRÉSORERIE SOLDE FIN DE MOIS</b>		-245,00 €	-2 900,00 €	-3 957,22 €	262,79 €	-94,43 €	-2 431,65 €	-2 648,86 €	-1 166,08 €	-1 013,29 €	-505,51 €	-32 637,72 €	-219,22 €	-4 176,44 €	-64 040,55 €	###	-72 450,70 €	-3 652,52 €	-47 386,76 €	

perles !



**CALCUL CHIFFRE D'AFFAIRES ET CHARGES VARIABLES – Année 2**

TOTAL Nombre de visiteurs **17 410,00**

vente de marchandise ou production	catalogue produits			chiffre d'affaires HT					charges variables					contribution salaires		contribution charges fixes		marge		TVA applicable	lien fiche de calcul complémentaire		
	axe métier	catégorie de prestation ou gammes de produits	intitulé de la prestation ou du produit	prix unitaire	place, jauge, pack	nombre par semaine	nombre par mois	nombre par an	total annuel	coût unitaire matières premières	coût matières premières annuel	coût déplacement à l'unité	coût déplacement annuel	coût divers à l'unité	coût divers annuel	total annuel	nombre moyen d'heures par unité	total annuel contribution salaire	pourcentage de contribution par unité			total annuel contribution charges fixes	marge
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A1 – Expo permanente	A1-1 – Visite libre, tarif plein	14,00 €	1	57,7	250	3 000	42 000,00 €	0,10 €	300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	300,00 €	0,40	20 880,57 €	45 %	18 900,00 €	1 910,43 €	10%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A1 – Expo permanente	A1-1 – Visite libre, tarif réduit	10,00 €	1	67,4	292	3 500	35 000,00 €	0,10 €	350,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	350,00 €	0,40	24 371,17 €	45 %	15 750,00 €	-5 471,17 €	10%	à subventionner / action socioculturelle
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A1 – Expo permanente	A1-1 – Visite libre, Pass Famille	35,00 €	1	42,3	183	2 200	77 000,00 €	0,10 €	220,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	220,00 €	1,00	38 297,55 €	45 %	34 650,00 €	3 832,45 €	10%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A1 – Expo permanente	A1-2 – Téléchargement appli	4,00 €	1	83,7	363	4 350	17 400,00 €	0,10 €	435,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	435,00 €	0,20	15 144,94 €	3 %	522,00 €	1 298,06 €	20%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A1 – Expo permanente	A1-3 – Visite École (30 élèves max avec 2 accompagnateurs)	400,00 €	1	0,8	3	40	16 000,00 €	0,20 €	8,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	800,00 €	808,00 €	11,00	7 659,51 €	45 %	7 200,00 €	332,49 €	10%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A1 – Expo permanente	A1-3 – Visite Collège-Lycée (30 élèves max avec 2 acc.)	500,00 €	1	0,6	3	30	15 000,00 €	0,20 €	6,00 €	0,00 €	0,00 €	40,00 €	1 200,00 €	1 206,00 €	11,00	5 744,63 €	45 %	6 750,00 €	1 299,37 €	10%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A2 – Ateliers	A2-1 – Atelier Savoir-faire (groupe de 8 à 12 personnes)	30,00 €	10	1,2	5	60	18 000,00 €	50,00 €	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	6 000,00 €	9 000,00 €	7,00	7 311,35 €	5 %	900,00 €	788,65 €	20%	à additionner avec expo A3-4 dans le cadre d'un projet subventionné
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A2 – Ateliers	A2-2 – Ouvrages démesurés (projets culturels de territoire)	0,00 €	10	0,4	2	20	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	1 000,00 €	1 000,00 €	7,00	2 437,12 €	5 %	50,00 €	-3 487,12 €	20%		
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A2 – Ateliers	A2-3 – Légendes personnelles (groupe de 6 à 8 pers)	25,00 €	8	0,6	3	30	6 000,00 €	20,00 €	600,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	600,00 €	1 200,00 €	7,00	3 656,68 €	5 %	300,00 €	844,32 €	20%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A2 – Ateliers	A2-4 – Ateliers à distance (suite confinement, communauté à fidéliser)	10,00 €	50	0,2	1	9	4 500,00 €	20,00 €	180,00 €	0,00 €	0,00 €	20,00 €	180,00 €	360,00 €	12,00	1 880,06 €	50 %	2 250,00 €	9,94 €	20%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A3 – Événementiel	A3-1 – Spectacle vivant	12,00 €	100	0,1	0	4	4 800,00 €	10,00 €	40,00 €	0,00 €	0,00 €	1 600,00 €	6 400,00 €	6 440,00 €	20,00	1 392,64 €	2 %	96,00 €	-3 128,64 €	5,5%	à subventionner / action socioculturelle
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A3 – Événementiel	A3-2 – Conférence	12,00 €	30	0,1	0	5	1 800,00 €	1,50 €	225,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	1 000,00 €	1 225,00 €	6,00	522,24 €	1 %	18,00 €	34,76 €	5,5%	
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A3 – Événementiel	A3-3 – Goûter conté (prix par enfant, entrée adulte gratuit)	10,00 €	12	0,1	0	5	600,00 €	1,20 €	72,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	1 000,00 €	1 072,00 €	9,00	783,36 €	1 %	6,00 €	-1 261,36 €	5,5%	à subventionner / action socioculturelle
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A3 – Événementiel	A3-4 – Expo éphémère (reportages)	2,00 €	1	9,6	42	500	1 000,00 €	0,10 €	50,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	50,00 €	0,20	1 740,80 €	1 %	10,00 €	-800,80 €	10%	à additionner avec atelier A2-2 dans le cadre d'un projet subventionné
vente de marchandise	A – Animation culturelle	A3 – Événementiel	A3-5 – Marché de l'Artisanat	50,00 €	20	0,1	0	3	3 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	200,00 €	600,00 €	600,00 €	35,00	1 827,84 €	1 %	30,00 €	542,16 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Librairie, beaux livres	37,50 €	1	0,8	3	40	1 500,00 €	15,00 €	600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,15 €	6,00 €	606,00 €	0,10	69,63 €	1 %	15,00 €	809,37 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Librairie, livres de poche	7,50 €	1	1,2	5	60	450,00 €	3,00 €	180,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	6,00 €	186,00 €	0,10	104,45 €	4 %	18,00 €	141,55 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Librairie, fanzine auto-edition	5,00 €	1	3,8	17	200	1 000,00 €	0,20 €	40,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	20,00 €	60,00 €	0,20	696,32 €	1 %	10,00 €	233,68 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Jeux, petits formats	15,00 €	1	1,0	4	50	750,00 €	6,00 €	300,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	5,00 €	305,00 €	0,10	87,04 €	5 %	37,50 €	320,46 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Jeux, grands formats	37,50 €	1	0,6	3	30	1 125,00 €	15,00 €	450,00 €	0,00 €	0,00 €	0,15 €	4,50 €	454,50 €	0,10	52,22 €	5 %	50,63 €	567,69 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Kits DIY (auto-edition, 3 séries de 50 unités)	39,00 €	1	2,9	13	150	5 850,00 €	7,96 €	1 193,36 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	2,00 €	1 195,36 €	0,50	1 305,60 €	8 %	468,00 €	2 881,04 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Accessoires, bijoux	20,00 €	1	0,4	2	20	400,00 €	8,00 €	160,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	2,00 €	162,00 €	0,10	34,82 €	5 %	20,00 €	183,18 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Papeterie, carnets	8,00 €	1	1,0	4	50	400,00 €	2,00 €	100,00 €	0,00 €	0,00 €	0,02 €	1,00 €	101,00 €	0,10	87,04 €	5 %	20,00 €	191,96 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-1 – Produits culturels, Papeterie, crayons	2,00 €	1	2,9	13	150	300,00 €	0,10 €	15,00 €	0,00 €	0,00 €	0,02 €	3,00 €	18,00 €	0,05	130,56 €	5 %	15,00 €	136,44 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-2 – Snacking local, Soft	3,20 €	1	70,8	307	3 080	11 776,00 €	0,80 €	2 944,00 €	0,00 €	0,00 €	0,02 €	73,60 €	3 017,60 €	0,05	3 203,07 €	35 %	4 121,60 €	1 433,73 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-2 – Snacking local, Café, Thé	1,50 €	1	53,1	230	2 760	4 140,00 €	0,02 €	41,40 €	0,00 €	0,00 €	0,02 €	55,20 €	96,60 €	0,05	2 402,30 €	32 %	1 324,80 €	316,30 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-2 – Snacking local, Sucré	4,80 €	1	44,3	192	2 300	11 040,00 €	1,20 €	2 760,00 €	0,00 €	0,00 €	0,02 €	46,00 €	2 806,00 €	0,05	2 001,92 €	28 %	3 091,20 €	3 140,88 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B1 – Achat-revente	B1-2 – Snacking local, Salé	4,80 €	1	17,7	77	920	4 416,00 €	1,20 €	1 104,00 €	0,00 €	0,00 €	0,02 €	18,40 €	1 122,40 €	0,05	800,77 €	28 %	1 236,48 €	1 256,35 €	5,5%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B2 – Dépôt-vente	B2-1 – Artisanat - 30 % sur les ventes, selon convention	12,00 €	1	1,0	4	50	600,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	5,00 €	5,00 €	0,40	348,16 €	20 %	120,00 €	126,84 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B2 – Dépôt-vente	B2-2 – Galerie d'art Pop-up - 30 % sur les ventes, selon convention	105,00 €	1	0,2	1	10	1 050,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,50 €	5,00 €	5,00 €	5,00	870,40 €	3 %	31,50 €	143,10 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B2 – Dépôt-vente	B2-3 – Borne impression Photo	0,70 €	10	35,4	153	1 840	12 880,00 €	0,50 €	920,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	184,00 €	1 104,00 €	0,30	9 609,20 €	15 %	1 932,00 €	234,80 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B3 – Régie publicitaire	B3-1 – Encart publicitaire Print	50,00 €	10			2	1 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,20 €	0,40 €	0,40 €	4,00	139,26 €	50 %	500,00 €	360,34 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B3 – Régie publicitaire	B3-2 – Encart publicitaire Web	120,00 €	10			1	1 200,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,10 €	0,10 €	0,10 €	8,00	139,26 €	50 %	600,00 €	460,64 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B4 – Location	B4-1 – Privatisation Espace muséal	3 000,00 €	1			5	15 000,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	100,00 €	500,00 €	10,00	870,40 €	87 %	12 975,00 €	654,60 €	20%		
vente de marchandise	B – Vente et Location	B4 – Location	B4-2 – Location Salle Atelier	90,00 €	1	0,2	1	10	900,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	4,00	696,32 €	20 %	175,50 €	28,18 €	20%	
vente de marchandise	B – Vente et Location	B4 – Location	B4-3 – Location Expo itinérante (auto-edition)	500,00 €				1	500,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	150,00 €	10,00	174,08 €	20 %	97,50 €	78,42 €	20%	
production	C – Expertise Scénographie	Conception/Micro-édition	C1-1 – Kits DIY (R&D, auto-edition)	0,00 €	50	0,1	0	3	0,00 €	10,00 €	200,00 €	20,00 €	60,00 €	1,00 €	150,00 €	410,00 €	15,00	783,36 €	5 %	0,00 €	-1 193,36 €	20%	rentabilité avec la revente B1-1 : 1 687,68 €
production	C – Expertise Scénographie	Conception/Micro-édition	C1-2 – Expo « hors les murs »	1 600,00 €				1	1 600,00 €	800,00 €	800,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	950,00 €	19,00	330,75 €	2 %	32,00 €	287,25 €	20%	
production	C – Expertise Scénographie	Conception/Micro-édition	C1-3 – Espace public investi	1 200,00 €				2	2 400,00 €	500,00 €	1 000,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	200,00 €	1 300,00 €	20,00	696,32 €	3 %	72,00 €	331,68 €	20%	
production	C – Expertise Scénographie	Conception/Micro-édition	C1-4 – Médiation culturelle	600,00 €				1	600,00 €	0,00 €	0,00 €	50,00 €	50,00 €	100,00 €	100,00 €	150,00 €	4,00	69,63 €	3 %	15,00 €	365,37 €	20%	
production	C – Expertise Scénographie	Conception/Micro-édition	C1-5 – Rénovation Logement insolite	0,00 €				0	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00 €	0,00	0,00 €	5 %	0,00 €	0,00 €	20%	
									<b>322 977,00 €</b>		<b>18 293,76 €</b>		<b>310,00 €</b>		<b>20 367,20 €</b>	<b>38 970,96 €</b>	<b>228,45</b>	<b>159 361,33 €</b>		<b>114 410,71 €</b>	<b>10 234,00 €</b>		Total à subventionner (exploitation) : -14 114,32 €

35% du temps salarié

vente de marchandise	318 377,00 €
production	4 600,00 €

REPARTITION DU C.A.		
Boutique Snack	57 677,00 €	18%
Billetterie	239 100,00 €	74%
Locations	21 600,00 €	7%
Conception	4 600,00 €	1%
<b>Total</b>	<b>322 977,00 €</b>	<b>100%</b>

mesure d'écart	
contribution prestations aux salaires	

s'enrichir d'Histoire(s)

**musée participatif**

**EMII**

SCIC-SARL

Tel : +33 2 99 20 22 20

Port. : +33 7 20 22 20 22

merci@emii.com

www.emii.com

N° TVA Intracommunautaire : à venir

N° SIRET : à venir

Code NAF : 9321Z

RCS : à venir

Capital : 10 000 €

**COLLÈGE-LYCÉE CHATEAUBRIAND**

12 Avenue des Acacias

35270 COMBOURG

Tel : +33 2 99 73 05 54

Email : economat@frdechateaubriand.net

## DEVIS N° I-20-02-4

Le jeudi 20 février 2020

Référence	Désignation	Quantité	PU Vente	TVA	Montant HT	Image
VG1h30	Visite guidée (1h30)	1,00	300,00 €	10,00	300,00 €	
CG-001	Crayon graphite E M I I	28,00	1,55 €	20,00	43,40 €	
CP-001	Carnet de poche E M I I 13x18	28,00	3,40 €	20,00	95,20 €	
	Visite programmée pour le mercredi 20 mai 2020 - 9h30-11h Accueil dès 9h20 à l'entrée du bâtiment Collation "Snacking local" à la fin de la visite pour 30 personnes, offerte Possibilité d'utiliser l'espace tisanerie pour pique-niquer PM : La visite de l'espace muséal sera assurée par un médiateur culturel. Merci d'encadrer le groupe de 28 élèves par 2 adultes responsables.					

Bon pour Accord

Condition de paiement : Paiement comptant

Taux TVA	Montant HT	Valeur TVA
10 %	300.00 €	30.00 €
20 %	138.60 €	27.72 €
	<b>TVA</b>	<b>57.72 €</b>

<b>Total HT</b>	<b>438,60 €</b>
<b>TVA</b>	<b>57,72 €</b>
<b>Total TTC</b>	<b>496,32 €</b>



# Annexe 12

## Fiches de poste

E-M-I-I pourrait être à l'origine de la création de 4 emplois permanents ainsi que des emplois saisonniers et des opportunités de stages professionnels. Les bénévoles pourraient aussi bénéficier d'un encadrement pour gagner en compétences professionnelles, savoir-faire et savoir-être.

Liste des postes envisagés				
Pôle (ou filière selon convention)	Missions	Fiche de poste n°	ETP	Intitulé des postes + Fiches ROME considérées comme ressource
Administration Gestion	Direction, Coordination, Gestion, Représentation	1	0,6	<b>Directrice d'établissement</b> Fiche ROME G1403 – Gestion de structure de loisirs ou d'hébergement touristique <b>Secrétaire-comptable</b> Fiche ROME M1608 – Secrétariat comptable
	Communication	2	1	<b>Chargé.e de communication</b> Fiche ROME E1103 – Communication Fiche ROME E1101 – Animation de site multimédia <b>Organisateur d'événement</b> Fiche ROME E1107 - Organisation d'évènementiel
Technique	Conception, Scénographie	3	0,4	<b>Commissaire d'exposition</b> Fiche ROME K1602 - Gestion de patrimoine culturel <b>Scénographe-muséographe</b> Fiche ROME B1301 - Décoration d'espaces de vente et d'exposition
Spectacle	Fabrication	Contrats externes		<b>Menuiserie</b> <b>Peinture</b> <b>Couture</b> <b>Accessoires</b>
Exploitation	Accueil, médiation culturelle	4	1	<b>Animateur culturel</b> Fiche ROME G1202 - Animation d'activités culturelles ou ludiques Fiche ROME K1206 - Intervention socioculturelle
		Contrats externes		<b>Artisan.e.s</b> <b>Artistes Beaux-Arts</b> <b>Artistes du Spectacle vivant</b>
	Accueil, conseil, vente, billetterie	5	1	<b>Vendeur.se</b> Fiche ROME D1211 - Vente en articles de sport et loisirs <b>Responsable de boutique</b> Fiche ROME D1301 - Management de magasin de détail
				<b>Commercial.e</b> Fiche ROME D1401 - Assistanat commercial
Exploitation - Externalisation	Maintenance, Entretien, Sécurité	Contrats externes		<b>Agent.e de maintenance</b> Fiche ROME I1203 - Maintenance des bâtiments et des locaux <b>Agent.e d'entretien</b> Fiche ROME K2204 - Nettoyage de locaux <b>Administrateur réseau</b> Fiche ROME I1401 - Maintenance informatique et bureautique

### Les 5 fiches de poste

1. Directeur.trice d'établissement culturel et de loisirs H/F
2. Responsable Communication print, digitale et Évènementiel H/F
3. Commissaire et Scénographe d'exposition Décorateur.trice H/F
4. Médiateur.trice culturel.le H/F trilingue Français, Anglais, Espagnol
5. Responsable de Boutique culturelle H/F avec partie Snack, Mécénat et Location d'espaces

	Fiche de poste (Fonction)	<b>Convention collective :</b> CCNELAC – Espaces de loisirs, d'attractions et culturels
	<b>Directeur.trice d'établissement culturel et de loisirs H/F</b>	<b>Poste salarié n°1</b> <b>Échelon :</b> VII <b>Coefficient :</b> 430 <b>ETP :</b> 0,6 <b>Salaire :</b> 3264,51€ brut mini
<b>Pôle :</b> Administration Gestion		

<b>Fiche(s) ROME de référence :</b> Directrice d'établissement : G1403 – Gestion de structure de loisirs ou d'hébergement touristique	<b>Mission principale du pôle Administration / Gestion :</b> Assurer l'organisation, la gestion et le développement de la structure et de ses employé.e.s	
<b>Fonctions et tâches :</b>  <b>STRATÉGIE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition du projet d'entreprise dans le développement local et de son développement</li> <li>Constitution des réseaux de partenaires</li> <li>Organisation et mise en œuvre de l'établissement</li> <li>Création des outils de planification</li> <li>Définition de la stratégie de communication (cahier des charges print et web)</li> <li>Rédaction de dossiers et synthèses</li> <li>Représentation de l'entreprise auprès des pouvoirs publics, des réseaux et partenaires, participation aux réunions et commissions locales</li> <li>Veille et analyse des filières et marchés</li> <li>Participation au contenu des réseaux sociaux</li> </ul> <b>COORDINATION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Gestion des ressources humaines</li> <li>Planification des tâches</li> <li>Animation de l'équipe et de la vie sociétariale</li> <li>Contrôle du fonctionnement de la structure</li> <li>Maintenance de premier niveau des équipements</li> </ul> <b>ADMINISTRATION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Secrétariat, enregistrements</li> <li>Réponses administratives et à appels d'offres</li> <li>Suivi des financements publics</li> <li>Élaboration des projets de convention</li> <li>Veille et suivi des réglementations</li> </ul> <b>COMPTABILITÉ</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Création et suivi des outils comptables</li> <li>Gestion des tableaux de bord</li> <li>Veille et analyse comptable et financière</li> <li>Rédaction des bilans d'activité, CR et rapports</li> </ul>	<b>Missions principales du poste :</b> Organisation de l'activité et gestion de l'exploitation de la structure de loisirs dans ses dimensions techniques, commerciales, humaines, financières, ..., dans un objectif de qualité et de rentabilité économique, selon les règles de sécurité des biens et des personnes. (50%) Gestion administrative (30%) Animation de la cogérance de la SARL (10%) Co-animation de la vie coopérative de la SCIC (10%)	<b>Soutiens d'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Comité éthique</li> <li>Co-gérant.e.s</li> <li>Expert-comptable et centre de gestion</li> <li>Partenaires</li> <li>Bénévoles</li> <li>Stagiaires</li> </ul>
	<b>Environnement de travail :</b> Bureau avec poste informatique connecté Ordinateur portable Téléphone mobile	<b>Télétravail possible :</b> en partie
	<b>Contact avec le public :</b> Oui, en co-conception pendant la phase de préfiguration	<b>Contraintes horaires :</b> Ouverture au public les week-ends et jours fériés  Représentation en soirée  Présence ponctuelle en soirée lors d'événements
	<b>Déplacements :</b> En régional : avec véhicule personnel (remboursement des frais kilométriques) En national : en train	

#### Compétences requises

Diplôme :	Savoir et savoir-faire :	Savoir-être :
Expérience professionnelle de 2 ans dans secteur culturel  Pas de diplôme particulier	<b>Maîtrise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Management, Techniques de prévention et de gestion de conflits, Législation sociale</li> <li>Techniques de communication, Animation de réunion, Présentation orale</li> <li>Gestion budgétaire, comptable et administrative</li> <li>Techniques commerciales, Droit commercial</li> <li>Normes de sécurité des espaces et des établissements recevant du public</li> </ul> <b>Usage courant :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Outils collaboratifs</li> <li>Polyvalence possible avec les autres postes</li> </ul> <b>Notions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anglais, espagnol</li> </ul>	Écoute Coopération Créativité Gestion du stress Aisance avec les chiffres
Permis B	<b>Utilisation informatique requise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bureautique</li> <li>Logiciel de gestion comptable, gestion de stock, suivi devis/facture, gestion clients</li> <li>Réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube</li> </ul>	<b>Mise à jour :</b> 16/06/2020-DG

	Fiche de poste (Fonction)		Convention collective : CCNELAC – Espaces de loisirs, d'attractions et culturels
	<b>Responsable Communication print, digitale et Événementiel H/F</b>		<b>Poste salarié n°2</b> <b>Échelon : V</b> <b>Coefficient : 300</b> <b>ETP : 1</b> <b>Salaire : 2295,17€ brut mini</b>
<b>Pôle :</b> Administration Gestion			
<b>Fiche(s) ROME de référence :</b> Chargé.e de communication : E1103 – Communication et E1101 – Animation de site multimédia Organisateur d'événement : E1107 - Organisation d'évènementiel		<b>Mission principale du pôle Administration / Gestion :</b> Assurer l'organisation, la gestion et le développement de la structure et de ses employé.e.s	
<b>Fonctions et tâches :</b> <b>STRATÉGIE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition de la stratégie de communication en cohérence avec la stratégie globale de l'entreprise</li> <li>Adaptation des campagnes aux cibles</li> <li>Planification</li> </ul> <b>GRAPHISME</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conception des supports documentaires</li> <li>Conception de la charte graphique de l'entreprise, des projets culturels et des produits créés</li> </ul> <b>RÉDACTIONNEL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition des lignes éditoriales pour chaque média print et web</li> <li>Rédaction des contenus et vérification de la fiabilité d'une information</li> <li>Gestion des campagnes d'e-mailing et newsletters</li> </ul> <b>PHOTO/VIDÉO</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prises de vue lors d'événements et d'ateliers</li> <li>Conception des supports de communication visuelle, audiovisuels et multimédia</li> </ul> <b>COMMUNITY MANAGEMENT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Administration du site internet, du blog actualités</li> <li>Administration de tous les réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Youtube et LinkedIn</li> <li>Gestion du référencement et de l'e-réputation</li> </ul> <b>ÉVÈNEMENTIEL</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Définition du projet et rédaction du cahier des charges</li> <li>Prospection et développement de partenariats fournisseurs et clients entreprises</li> <li>Organisation et coordination de l'événementiel</li> <li>Suivi du budget et des conformités</li> <li>Recherche de financements</li> </ul>		<b>Missions principales du poste :</b> Conception, rédaction et diffusion de tout support utile à l'entreprise, selon les usages d'Internet, des réseaux sociaux, applications mobiles et du multimédia, selon la stratégie des relations publiques de l'entreprise. (70%) Co-animation de la vie coopérative de la SCIC (20%) Participation à la cogérance de la SARL (10%)	
		<b>Soutiens d'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-gérant.e.s</li> <li>Comités éthique, créatif et scientifique</li> <li>Partenaires</li> <li>Bénévoles</li> <li>Stagiaires</li> </ul>	<b>Environnement de travail :</b> Bureau avec poste informatique connecté Ordinateur portable Téléphone mobile
		<b>Contact avec le public :</b> Oui, pour témoignages	<b>Télétravail possible :</b> en partie
		<b>Déplacements :</b> En régional : avec véhicule personnel (remboursement des frais kilométriques) En national : en train	<b>Contraintes horaires :</b> Présence demandée ponctuellement en soirée, week-end et jours fériés  Présence lors des événements
<b>Compétences requises</b>			
<b>Diplôme :</b>	<b>Savoir et savoir-faire :</b>	<b>Savoir-être :</b>	
diplôme de niveau Bac+2 (BTS, DUT, ...) dans le secteur de la communication, du commerce	<b>Maîtrise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Règles d'orthographe et de grammaire</li> <li>Règles rédactionnelles pour chaque média</li> <li>Techniques de communication, Animation de réunion, Présentation orale</li> <li>Techniques commerciales, Droit commercial</li> <li>Normes de sécurité des ERP</li> </ul> <b>Usage courant :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Outils collaboratifs</li> <li>Polyvalence possible avec les autres postes</li> <li>Anglais</li> </ul> <b>Notions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Management</li> </ul>	Créativité Autonomie Coopération Goût pour les arts et le numérique	
Permis B	<b>Utilisation informatique requise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conception et Dessin Assisté par Ordinateur -CAO/DAO</li> <li>Bureautique</li> <li>Réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube</li> </ul>	<b>Mise à jour :</b> 16/06/2020-DG	

	Fiche de poste (Fonction)		<b>Convention collective :</b> CCNELAC – Espaces de loisirs, d'attractions et culturels
	<b>Commissaire et Scénographe d'exposition Décorateur.trice H/F</b>		<b>Poste salarié n°3</b> <b>Échelon :</b> V <b>Coefficient :</b> 300 <b>ETP :</b> 0,4 <b>Salaires :</b> 2295,17€ brut mini
<b>Pôle :</b> Technique			
<b>Fiche(s) ROME de référence :</b> Commissaire d'exposition : K1602 - Gestion de patrimoine culturel Scénographe-muséographe : B1301 - Décoration d'espaces de vente et d'exposition		<b>Mission principale du pôle Technique :</b> Assurer la direction artistique et scientifique de l'ensemble des activités culturelles au sein de l'entreprise	
<b>Fonctions et tâches :</b>  <b>CO-CONCEPTION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concevoir l'aménagement de boutiques, de salons et d'expositions commerciales, de manifestations événementielles, d'expositions culturelles</li> <li>Réaliser une ambiance sensorielle autour d'un produit, d'une gamme de produits</li> <li>Rédiger une trame narrative pour une exposition</li> <li>Concevoir la signalétique</li> <li>Repérer les tendances et les ambiances de décoration</li> </ul> <b>MAÎTRISE D'OUVRAGE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Établir une commande, suivre besoins et approvisionnement</li> <li>Réaliser des éléments de décor</li> </ul> <b>SUIVI ADMINISTRATIF</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Enquêter auprès de la cible et analyser l'impact du projet réalisé sur les ventes</li> <li>Coordonner une équipe d'intervenants</li> <li>Former du personnel à des procédures et techniques</li> <li>Réaliser une gestion administrative et comptable</li> <li>Concevoir en collaboration des scénographies artistiques et immersives</li> <li>Intégrer des expôts</li> <li>Participer aux travaux de fabrication</li> </ul>		<b>Missions principales du poste :</b> Concevoir, réaliser et coordonner l'aménagement de scénographies immersives et d'expositions, pour : <ul style="list-style-type: none"> <li>valoriser un élément historique, des produits, des services, l'image de marque d'une entreprise</li> <li>susciter l'intérêt des visiteurs et clients selon les critères marketing de l'entreprise, les réglementations du commerce et les normes de sécurité du bâtiment</li> </ul>	
		<b>Soutiens d'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-gérant.e.s</li> <li>Comités éthique, créatif et scientifique</li> <li>Partenaires</li> <li>Bénévoles</li> <li>Stagiaires</li> </ul>	<b>Environnement de travail :</b> Bureau avec poste informatique  Atelier de fabrication et entretien
		<b>Contact avec le public :</b> Oui, en co-conception	<b>Télétravail possible :</b> en partie
		<b>Déplacements :</b> En régional : avec véhicule personnel (remboursement des frais kilométriques) En national : en train	<b>Contraintes horaires :</b> Présence demandée ponctuellement en soirée, week-end et jours fériés
Compétences requises			
<b>Diplôme :</b>	<b>Savoir et savoir-faire :</b>	<b>Savoir-être :</b>	
niveau Bac+2 (BTS, L2, ...) en design d'espace, expression visuelle, arts plastiques, arts décoratifs ou architecture d'intérieure	<b>Maîtrise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Architecture d'intérieur et Scénographie</li> <li>Normes de sécurité des espaces et des établissements recevant du public</li> <li>Conception et Dessin Assistés par Ordinateur (CAO/DAO), Graphisme</li> <li>Chiffrage</li> <li>Caractéristiques des matériels d'éclairage</li> <li>Marketing et Merchandising des points de vente</li> </ul> <b>Usage courant :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Anglais</li> <li>Négociation commerciale</li> </ul> <b>Notions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conception d'arts numériques</li> </ul>	Créativité Autonomie Coopération Veille culturelle	
Permis B	<b>Utilisation informatique requise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conception et Dessin Assisté par Ordinateur -CAO/DAO</li> <li>Bureautique</li> <li>Logiciel de suivi devis/facture, gestion clients</li> <li>Réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube</li> </ul>	<b>Mise à jour :</b> 16/06/2020-DG	

	Fiche de poste (Fonction)		Convention collective : CCNELAC – Espaces de loisirs, d'attractions et culturels
	<b>Médiateur.trice culturel.le H/F</b> <b>trilingue Français, Anglais, Espagnol</b>		<b>Poste salarié n°4</b> <b>Échelon : IV - 2</b> <b>Coefficient : 250</b> <b>ETP : 1</b> <b>Salaires : 1996,15€ brut mini</b>
<b>Pôle :</b> Exploitation	<b>Fiche(s) ROME de référence :</b> G1202 - Animation d'activités culturelles ou ludiques K1206 - Intervention socioculturelle		<b>Mission principale du pôle Exploitation :</b> Assurer l'accueil du public, les ventes et le développement des activités propres à l'établissement
<b>Fonctions et tâches :</b>  <b>CO-CONCEPTION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Participation au commissariat d'expositions</li> <li>Conception d'animations culturelles en cohérence avec les thématiques de l'espace muséal et en intégrant les expôts</li> <li>Conception de produits culturels dérivés</li> <li>Rédaction des dossiers de projets culturels</li> <li>Participation à la rédaction des réponses à appels d'offre et demandes de subventions</li> <li>Participation aux travaux de fabrication</li> <li>Suivi de l'information culturelle</li> </ul> <b>COORDINATION/ANIMATION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Organisation, planification, logistique des réunions, événements et ateliers</li> <li>Accueil de tous les publics</li> <li>Animation ou co-animation des ateliers et événements</li> </ul> <b>COMMUNICATION/CAPITALISATION</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prises de vue photos/vidéos</li> <li>Mise en forme des rapports, notes, courriers, tableaux, fiches-ateliers</li> <li>Évaluation de la satisfaction-client : conception de l'enquête, saisie des réponses, analyse</li> <li>Capitalisation des actions réalisées, mise à jour de la documentation technique</li> <li>Relais avec les autres collaborateurs</li> </ul>		<b>Missions principales du poste :</b> Participer à l'organisation pratique du service et à son fonctionnement opérationnel en coordination avec le pôle Technique Concevoir et assurer le bon accueil de tous les visiteurs et participants aux ateliers  <b>Soutiens d'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-gérant.e.s</li> <li>Comité créatif</li> <li>Artistes et artisan.e.s</li> <li>Partenaires</li> <li>Bénévoles</li> <li>Stagiaires</li> </ul> <b>Environnement de travail :</b> Espace muséal Bureau partagé Ateliers collectifs in situ et « hors-les-murs » (35+22)  <b>Télétravail possible :</b> non	
		<b>Contact avec le public :</b> Oui	<b>Contraintes horaires :</b> Présence demandée ponctuellement en soirée, week-end et jours fériés  Présence lors des événements
		<b>Déplacements :</b> En régional : avec véhicule personnel (remboursement des frais kilométriques) En national : en train	
Compétences requises			
<b>Diplôme :</b>	<b>Savoir et savoir-faire :</b>	<b>Savoir-être :</b>	
Bac+2 (BTS, L2, ...) en médiation culturelle, arts plastiques, animation socio-culturelle  <i>PM : le BAFA/BAFD est dédié à l'animation pour les mineurs. Ici, le public adulte est visé ; les enfants participent sous la responsabilité de leur parent présent.</i>	<b>Maîtrise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Langues écrites (traductions) et parlées : Anglais, Espagnol</li> <li>Accueillir et informer un public familial et de touristes</li> <li>Mettre en œuvre des techniques de pédagogie et d'andragogie ludiques</li> <li>Communiquer avec aisance par écrit</li> <li>Communiquer avec aisance à l'oral</li> <li>Concevoir et défendre des projets culturels</li> <li>Définir et appliquer des règles et procédures</li> <li>Travailler en coopération et en transversalité</li> </ul> <b>Usage courant :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Concevoir et réaliser des tableaux de bord, suivre des indicateurs</li> <li>Évaluer les projets culturels</li> </ul> <b>Notions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Storytelling, art du conte</li> <li>Jeux de rôle</li> </ul>	Créativité Autonomie et initiative Coopération Adaptabilité Rigueur et méthode Sociabilité et aisance relationnelle Sens de la répartition Goût pour les arts et le spectacle vivant Veille culturelle	
<b>Permis B</b>	<b>Utilisation informatique requise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Conception et Dessin Assisté par Ordinateur -CAO/DAO</li> <li>Bureautique</li> <li>Réseaux sociaux : LinkedIn, Facebook, Instagram, Youtube</li> </ul>	<b>Mise à jour :</b> 16/06/2020-DG	

	Fiche de poste (Fonction)		<b>Convention collective :</b> CCNELAC – Espaces de loisirs, d'attractions et culturels
	<b>Responsable de Boutique culturelle H/F          avec partie Snack          Mécénat et Location d'espaces</b>		<b>Poste salarié n°5</b> <b>Échelon :</b> V <b>Coefficient :</b> 300 <b>ETP :</b> 1 <b>Salaires :</b> 2295,17€ brut mini
<b>Pôle :</b> Exploitation			
<b>Fiche(s) ROME de référence :</b> Vendeur.se : D1211 - Vente en articles de sport et loisirs Responsable de boutique : D1301 - Management de magasin de détail Commercial.e : D1401 - Assistanat commercial		<b>Mission principale du pôle Exploitation :</b> Assurer l'accueil du public, les ventes et le développement des activités propres à l'établissement	
<b>Fonctions et tâches :</b>  <b>CONCEPTION/MERCHANDISING</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Démarches administratives et inscription au Registre du Commerce et des Sociétés (RCS)</li> <li>Sélection des fournisseurs, sous-traitants, prestataires en cohérence avec l'espace muséal</li> <li>Négociation des contrats</li> <li>Organisation et agencement de l'unité de vente, valorisation des gammes de produits</li> <li>Définition et suivi de la stratégie commerciale</li> <li>Gestion comptable et administrative</li> </ul> <b>GESTION DU POINT DE VENTE</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suivi de l'état des stocks, des besoins en approvisionnement, préparation des commandes et réception, inventaire</li> <li>Manutention</li> <li>Accueil clientèle, conseils d'utilisation ou de produits</li> <li>Service au comptoir de la tisanderie (café, thé et épicerie sèche)</li> <li>Enregistrement des ventes, comptage des fonds de caisses</li> </ul> <b>GESTION E-SHOP</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Suivi de l'état des ventes en ligne et des stocks</li> <li>Manutention</li> <li>Gestion des envois et du SAV</li> </ul> <b>GESTION LOCATION D'ESPACES / SPONSORS</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Accueil téléphonique ou mails : location des salles à la demande</li> <li>Rédaction et envoi des contrats</li> <li>Gestion du planning de location et privatisation</li> <li>Suivi Devis/Facturation</li> </ul> <b>RELATIONS MÉCÉNAT</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Prospection de mécénats (défiscalisation)</li> <li>Relationnel avec client.e.s</li> <li>Rédaction et suivi des contrats</li> </ul>		<b>Missions principales du poste :</b> Guides pratiques, livres, jeux, kits loisirs créatifs... Quel que soit le domaine, il.elle guide et conseille la clientèle. Plus qu'un.e simple vendeur.se, c'est un.e passionné.e de produits culturels qui sait faire partager ses coups de cœur. IL.Elle dirige le point de vente et en assure le développement commercial (boutique, e-shop + tisanderie) ainsi que l'offre en locations et la gestion des relations Mécénat.	
		<b>Soutiens d'activité :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Co-gérant.e.s</li> <li>Artistes et artisan.e.s</li> <li>Comité éthique</li> <li>Partenaires</li> <li>Bénévoles</li> <li>Stagiaires</li> </ul>	<b>Environnement de travail :</b> Boutique  Bureau avec poste informatique  Réserve Port de charges lourdes Manutention
		<b>Contact avec le public :</b> Oui, en co-conception	<b>Contraintes horaires :</b> Présence demandée ponctuellement en soirée, week-end et jours fériés
		<b>Déplacements :</b> En régional : avec véhicule personnel (remboursement des frais kilométriques) En national : en train	<b>Télétravail possible :</b> non
<b>Compétences requises</b>			
<b>Diplôme :</b>	<b>Savoir et savoir-faire :</b>	<b>Savoir-être :</b>	
Bac+2 (BTS, DUT) en commerce, vente ou expérience de 3 ans avec responsabilités	<b>Maîtrise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Vente en petite restauration</li> <li>Techniques de vente, argumentation commerciale</li> <li>Droit commercial et de défiscalisation</li> <li>Normes de sécurité des ERP</li> <li>Anglais courant</li> </ul> <b>Usage courant :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Espagnol parlé</li> </ul> <b>Notions :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Management</li> </ul>	Rigueur Autonomie Coopération Promotion de l'artisanat local et des produits en circuits-courts Promotion de l'entreprise	
Permis B	<b>Utilisation informatique requise :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Bureautique</li> <li>Logiciel de gestion de stock, suivi devis/facture, gestion clients</li> <li>Logiciel et plateforme de vente en ligne</li> </ul>	<b>Mise à jour :</b> 16/06/2020-DG	

## La méthode de recrutement envisagée

1. Définir précisément les fiches de poste selon la convention collective, les besoins en compétences et les ressources disponibles pour mener à bien les missions, et la personnalité qui serait adaptée à la mission
2. Repérer les différentes filières de recrutement :
  - petites annonces sur :
    - <https://www.emploi-ess.fr/>
    - <http://fems.asso.fr/offres-demplois/>
  - revues spécialisées
  - réseaux universitaires
  - réseau relationnel
  - approche directe lors d'un forum ou d'un salon de l'emploi
  - réseaux sociaux :
    - [Offres de stages et d'emploi dans le secteur culturel et artistique -BXL](#)
3. Rédiger des offres d'emploi claires et attractives et/ou préparer des mails de contact pour des RDV en face-à-face (Cf. Annexe 5)
4. Rencontrer la personne et animer la réunion avec un entretien semi-directif (présentation du projet et questions ouvertes)
5. Prendre la décision d'embauche, avec le soutien d'un comité consultatif
6. Rédiger le contrat de travail après négociation
7. Accueillir la personne sélectionnée dans cette aventure humaine (période d'essai décisive)

### **Savoir-faire et savoir-être**

L'objectif est bien de créer une équipe motivée et aux compétences complémentaires, avec l'ambition de participer à un projet à impact sociétal. Les personnes recrutées seront appréciées comme de réels partenaires et des citoyens en action.

La qualité des relations et de la communication transparente seront mentionnées dès l'entretien d'embauche, car cette énergie partagée, même fluctuante, sera celle de l'entreprise toute entière ; les salariés portant pour grande partie la dynamique entrepreneuriale.

L'autonomie, l'esprit d'initiative en tenant compte des moyens à disposition, l'apprentissage et la coopération seront les savoir-être privilégiés.

### **Égalité homme/femme et travailleur handicapé**

Il en est fait mention dans la convention collective CCNELAC à l'article 7 :

*« Les employeurs s'engagent à respecter les dispositions législatives relatives à l'égalité professionnelle entre les hommes et les femmes et s'interdisent, en conséquence, de prendre des décisions concernant les relations de travail, notamment l'emploi, la rémunération, l'exécution du contrat de travail, d'un salarié en considération du sexe ou de la situation de famille ou sur la base de critères de choix différents selon le sexe ou la situation de famille.*

*En particulier, tout employeur est tenu d'assurer pour un même travail ou un travail de valeur égale, l'égalité de rémunération entre les hommes et les femmes et ce, conformément aux dispositions de l'article L. 140-2 du code du travail. »*

Source : CCNELAC

L'emploi de personnes handicapées est également mentionné dans la convention, à l'article 8.

*« Toute entreprise occupant au moins vingt salariés est tenue d'employer, à temps plein ou à temps partiel, des travailleurs handicapés, des mutilés de guerre et assimilés tel qu'énoncé à l'article L. 323-3 du code du travail, dans la proportion de 6 % de l'effectif total de ses salariés. »*

Au sein d'E·M·I·I, en fonction du poste visé, s'il est adaptable ou pas, une personne handicapée pourra être employée, de même si un accident de la vie surprend un.e salarié.e. L'idée est là d'être créatif !



Vous souhaitez rejoindre l'équipe d'E·M·I·I ? L'association recrute son-sa directeur-trice.

Date limite de candidature : **31 mai 2021**.

Prise de poste : **14 septembre 2021**.

## OFFRE D'EMPLOI

### DIRECTEUR/TRICE DE L'ASSOCIATION E·M·I·I

L'association E·M·I·I développe depuis l'automne 2020, une activité de coordination de pratiques créatives participatives et de promotion des patrimoines sur le territoire périurbain et rural situé entre Rennes et Saint-Malo. Au croisement de la création artistique, de l'innovation pédagogique et sociale, le lieu a accueilli 5000 visiteurs la première année. L'association vise la constitution d'une SCIC-SARL en 2022.

Sous l'autorité du Conseil d'Administration, le-la Directeur-trice assure la mise en œuvre et le développement du projet global de l'association, de ses activités, de ses partenariats et de ses ressources, en animant une équipe de 3 salarié(e)s et 2 stagiaires ou volontaires en service civique.

## MISSIONS PRINCIPALES

### Conduite de projets et développement de partenariats

- Proposition et mise en place des stratégies opérationnelles, en lien avec l'équipe, en cohérence avec les décisions du CA
- Coordination de la recherche et de l'animation de partenariats en lien avec le projet artistique et culturel et le développement de l'association, au niveau local, national et international : entreprises, partenaires culturels, structures sociales, institutions...

### Encadrement d'équipe

- Encadrement, management et suivi RH quotidien des salarié.e.s en lien avec le Conseil d'Administration ou son-sa référent.e.
- Mettre en œuvre une gestion prévisionnelle des emplois et des compétences adaptée à l'activité
- Participation aux recrutements de salarié.e.s auprès du Conseil d'Administration
- Coordination et communication interne.

### Gestion financière

- Conception des budgets pour validation au Conseil d'Administration, et gestion du budget général de la structure
- Responsabilité de la bonne exécution budgétaire et de la gestion/analyse financière
- Réalisation et suivi des dossiers de subventions et des bilans d'actions spécifiques
- Recherche et suivi du mécénat, des partenariats privés, des coproductions
- Veiller à l'adéquation entre ressources et activité.

## Gestion sociale, administrative et juridique

- Supervision de la gestion sociale des salarié.e.s
- Supervision de la gestion administrative et juridique et des relations aux assurances
- Supervision de la gestion comptable et des relations avec la banque
- Être en veille sur la réglementation, les outils et méthodes, et sur les aspects économiques, sociaux, culturels et politiques.

## Vie associative & gestion courante

- Participer à la définition des orientations de l'association et à l'actualisation de son projet associatif
- Animer les instances statutaires et la vie associative : préparation de l'Assemblée Générale et des Conseils d'Administration
- Supervision de la gestion des membres bénévoles.

## Evolution de la gouvernance de l'équipe salariée et de l'association

- Participation avec l'équipe à la création de la SCIC-SARL afin de favoriser des évolutions du projet et du fonctionnement de l'entreprise à suivre
- Réflexion avec l'équipe et le conseil d'administration sur l'animation et la facilitation de la gestion quotidienne de l'équipe dans le cadre d'un processus interne déjà engagé.

# PROFIL RECHERCHÉ

2 ans d'expérience sur un poste similaire

Qualités managériales, relationnelles, coopératives et goût du travail en équipe

Compétences en conduite de projets

Compétences en gestion administrative et financière

Grande capacité organisationnelle et polyvalence, sens de l'autonomie et de l'initiative

Aisance rédactionnelle et orale français/anglais

Être apte à nouer des partenariats avec des structures d'une grande diversité (culture, social, économie, éducation)

# POSTE

CDI à temps plein, basé à Tinténiac (Ille-et-Vilaine, proximité immédiate de la 4 voie Rennes/Saint-Malo)

Statut cadre

Salaires brut mensuel : Niveau V - Coefficient 300 de la Convention collective nationale des espaces de loisirs, d'attractions et culturels (CCNELAC)

# CANDIDATURE

CV et lettre de motivation à adresser **avant le 31 mai 2021** à : [hello@emii.com](mailto:hello@emii.com)

Informations par email uniquement.

Entretiens les **15 et le 16 juin 2021** à Tinténiac.

Date de prise de fonction : **14 septembre 2021**.

## Offre détaillée à retrouver :

- Sur Pôle Emploi
- Sur le site de la FEMS : <http://fems.asso.fr/offres-emplois/>
- Sur le portail de l'emploi ESS : <https://www.emploi-ess.fr/>
- Ci-dessous en version pdf à imprimer en A4

# ORGANISATION DE L'ENTREPRISE

DimensionComp étence-clé	Mission	Fonction	Tâches	Documents <u>avec lien hypertexte</u>	Intitulé du classueur papier	Rythme	Qui ? (Réfèrent.e)				Personnes-ressources			Note pour n+3	
							Coordination gile (Delphine)	Médiation (prénom)	Commercial (prénom)	Communication (prénom)	Formation Réseau d'appartenance Comité consultatif	Prestateur externe	Emploi saisonnier Stagiaire Service civique Bénévoles		
DIMENSION ETHIQUE ET SOCIALE  >>> conceptualiser	conduire le projet de développement de l'entreprise	Conception générale du projet de développement de l'entreprise	rédaction de dossiers de présentation	Dossier de présentation		Annuel, en amont de la saison : NOVEMBRE DECEMBRE	D				CREOPSS Incubateur ?		Relecture en collectif pour s'assurer de la cohérence des évolutions		
			création de supports d'organisation	Manuel d'entreprise (papier + pdf)											
			création de supports de planification	Calendrier perpétuel-type Calendrier annuel											
		Pilotage général du projet de développement de l'entreprise	animation de réunions de conception (prototypage)	Préparation >>> Matériel Capitalisation <b>Compte-rendu de réunion</b> Suivi Actions/Décisions >>> <b>TO-DO lists mensuelles avec échéancier</b>		OCTOBRE	D								
			animation de réunions de concertation	Préparation Capitalisation Compte-rendu de réunion Suivi Actions/Décisions		annuel				Comités : Éthique Scientifique Créatif					
			animation de réunions d'informations	Préparation Capitalisation Compte-rendu de réunion Suivi Actions/Décisions		Saison culturelle	D	?	?	?					
	présenter le projet de développement de l'entreprise	Conception et rédaction des supports de présentation de l'entreprise	rédaction de supports synthétiques	Infographie Présentation		A la création	D			?	CREOPSS Incubateur ?				
			rédaction de charte, pacte d'engagement	Charte de l'entreprise		A la création	D								
		Présentations multiples de la valeur ajoutée sociale, écologique et économique du projet	présentation orale	Pitch		Documents à projeter (pdf)		A chaque réunion ou rencontre professionnelle	D				Graphiste		
			rédaction de supports synthétiques	Infographie Valeurs DD											
		Représentation de l'entreprise auprès des pouvoirs publics et des réseaux	participation à des évènements, journées, forums	Veille des événements Suivi des descriptions Budget de représentation				mensuel	D						
			participation à des commissions Pouvoirs publics et réseaux d'appartenance	Calendrier Commissions Préparation Capitalisation Compte-rendu Suivi Actions/Décisions								Comité éthique			
		envoi de courriers, newsletters...	Préparation contenu (photo, texte, liens) Capitalisation Compte-rendu Suivi Actions/Décisions												
	inscrire l'entreprise dans le développement local	Analyse des évolutions du contexte local	participation à des commissions locales	Calendrier Commissions Préparation Capitalisation Compte-rendu Suivi Actions/Décisions		mensuel	D	?	?	?	Comités : Éthique Scientifique Créatif				
			lecture de la presse	Abonnements Presse à sélectionner Lecture (avec l'esprit ouvert !) Capitalisation informations > Ressources											
			participation à des manifestations	Veille de l'actualité Suivi des inscriptions/RDV Budget											
		Développement des partenariats et groupements locaux	organisation de réunions	Préparation Capitalisation Compte-rendu Suivi Actions/Décisions			mensuel	D	?	?	?	Comités : Éthique Scientifique Créatif			
			participation aux réunions et assemblées des partenaires locaux	Calendrier Commissions Préparation Capitalisation Compte-rendu Suivi Actions/Décisions											
			élaboration de projets de conventions	Convention-type Grille de personnalisation Procédure (A/R)											
		Représentation de l'entreprise auprès des structures locales	participation à des commissions locales	Veille des événements Suivi des inscriptions Budget de représentation			mensuel	D							
			envoi de courriers, newsletters...	Préparation contenu (photo, texte, liens) Capitalisation Compte-rendu Suivi Actions/Décisions											



concevoir l'offre de services (année de préfiguration)			Plan de communication spécifique	Flyer événement Réseaux sociaux Communiqué de presse						?	Comité créatif					
			Co-conception des Ateliers Savoir-Faire et des Ateliers Légende personnelle	Etablissement d'un fil conducteur pour la saison												
				Recensement et contact des artisan.e.s et artistes	Liste des contacts											
				Rencontres avec artistes et artisan.e.s												
				Elaboration du contenu des ateliers												
				Etablissement du calendrier	Calendrier annuel											
				Conventions de partenariat	Convention-type Grille de personnalisation Procédure (A/R)											
				Recherche fournitures et commande matériel												
			Plan de communication spécifique	Flyer événement Réseaux sociaux Communiqué de presse									?			
			Co-conception des Ateliers d'ouvrages démesurés	Co-rédaction du projet culturel de territoire (objectifs socio-culturels, besoins, publics-cibles, calendrier)												
				Mobilisation de partenaires éventuels												
				Recherche de subventions locales												
				Sélection des espaces publics à investir potentiellement												
				Sélection du matériel (choix, devis, fournisseurs)												
				Conventions de partenariat	Convention-type Grille de personnalisation Procédure (A/R)											
			Plan de communication spécifique	Flyer événement Réseaux sociaux Communiqué de presse												
			Préparation des Soirées-Spectacles, Conférences et cycles de conférences, Goûters contés	Etablissement d'un fil conducteur pour la saison												
				Recensement et contact des artistes du spectacle vivant, des universitaires et passionné.e.s	Liste des contacts											
				Demande de devis, réception, analyse												
				Etablissement du calendrier	Calendrier annuel											
				Contractualisation	Convention-type Grille de personnalisation Procédure (A/R)											
				Recherche fournitures et commande matériel spécifique												
				Plan de communication spécifique	Flyer événement Réseaux sociaux Communiqué de presse											
				Préparatifs de réception	Plan des espaces Liste de matériel complémentaire (tables, chaises)											
				Organisation de la collation	Liste des contacts											
				Demande de devis, réception, analyse												
			Contractualisation													
Préparation de l'accueil des Expos éphémères	Recensement et contact des artisan.e.s et artistes	Liste des contacts														
	Etablissement du calendrier	Calendrier annuel														
	Co-écriture de la médiation culturelle : insertion des productions issues des ateliers de savoir-faire	Dossier de présentation artistique et culturelle														
	Conventions de partenariat	Convention-type Grille de personnalisation Procédure (A/R)														
	Plan de communication spécifique	Flyer événement Réseaux sociaux Communiqué de presse														
Préparation des Marchés de l'artisanat	Recensement et contact des artisan.e.s et artistes	Liste des contacts														
	Etablissement du calendrier	Calendrier annuel														
	Mise en location des emplacements (plan, chiffrage)	Plan des espaces														
	Conventions de partenariat	Convention-type Grille de personnalisation Procédure (A/R)														
	Plan de communication spécifique	Flyer événement Réseaux sociaux Communiqué de presse														
Organisation de la Boutique (Achat-Revente)	Sélection des fournisseurs, sous-traitants, prestataires															
	Elaboration de la stratégie commerciale															
	Rédaction et négociation des contrats															
	Organisation de l'unité de vente et agencement de l'espace de vente, valorisation des produits, entretien															
	Manutention															
	Gestion comptable et administrative du service															
Organisation du Dépôt-Vente (artisanat)	Sélection des artisan.e.s et pièces															
	Elaboration de la stratégie commerciale															
	Rédaction et négociation des contrats															



organiser l'offre de services (en phase test et dès lancement)	Lancement des Ateliers : Savoir-Faire Légende personnelle Ouvrages démesurés	Communication sur l'atelier, appel à participation, presse locale	Communiqué de presse atelier							Comités : Éthique Scientifique Créatif		Bénévoles	
		Enregistrement et suivi des inscriptions											
		Préparations matérielles, réservations et gestion des stocks											
		Accueil et animation de la prestation									Comités : Éthique Scientifique Créatif	intervenante s	Bénévoles
		Capitalisation : photos, vidéos, descriptif											
		Diffusion											
		Rangement et entretien du matériel											
		Gestion des productions d'ateliers : mise en cohérence, stockage											
		Evaluation de l'action (indicateurs)											
	Lancement et animation des Soirées-Spectacles, Conférences et cycles de conférences, Goûters contés  Expos éphémères Marchés de l'artisanat	Sélection des prestataires externes selon la thématique											
		Contractualisation											
		Elaboration du déroulé											
		Suivi du budget et gestion administrative											
		Coordination en bénévoles	Rétroplanning								Comités : Éthique Scientifique Créatif	intervenante s	Bénévoles
		Communication sur l'événement, appel à participation, presse locale et spécialisée	Communiqué de presse événement										
		Enregistrement et suivi des réservations											
		Préparations matérielles, réservations et gestion des stocks, collation	Plan des espaces avec suivi des attributions Liste de matériel nécessaire avec quantitatif, localisation et référent Rétroplanning gestion in situ								Comités : Éthique Scientifique Créatif	intervenante s	Bénévoles
		Accueil et animation de la prestation											
		Capitalisation : photos de groupe, vidéos, médiation participative											
Diffusion													
Manutention et livraison du matériel de location													
Gestion des décors et accessoires : nettoyage, stockage													
Evaluation de l'action (indicateurs)													
Gestion de la Boutique (Achat- Revente)	Définition des besoins en approvisionnement												
	Préparation des commandes												
	Réception des produits et visa livraison												
	Suivi de l'état des stocks												
	Manutention												
	Conseil en vente												
	Association de services complémentaires à la vente												
	Comptage des fonds de caisses												
	Analyse des données d'activité et axes d'évolution												
	Gestion comptable et administrative du service												
Gestion du Dépôt-Vente	Définition des disponibilités pour approvisionnement artisanal (en cohérence avec la saison culturelle)												
	Réception des produits et visa livraison												
	Suivi de l'état des stocks												
	Manutention												
	Conseil en vente												
	Présentation du produit/artisan												
	Comptage des fonds de caisses												
	Analyse des données d'activité et axes d'évolution												
	Gestion comptable et administrative du service												
Gestion de la Régie publicitaire	Démarchage clients (Entreprises, Institutions, Particuliers)												
	Négociation commerciale, contractualisation												
	Gestion comptable et administrative du service												
Gestion de la Location d'espaces	Démarchage clients (Entreprises, Institutions, Particuliers)												
	Négociation commerciale, contractualisation												
	Gestion comptable et administrative du service												
BET Conception en Scénographie d'exposition		Dans un second temps...											
Hébergement insolite		Autre entreprise...											
Veille et analyse des offres financières	veille subventions												
	veille exonérations, mesures sociales et fiscales												
	veille taux emprunts, prêts et finances solidaires												
	montage et suivi des tableaux de bord												
		choix et organisation des outils de gestion											

DIMENSION PRODUCTIVE >>> organiser et planifier la production	gérer les finances	Gestion et prévisions financières	élaboration du compte de résultat prévisionnel		A la création	D							Expert-comptable ESS				
			élaboration du plan d'investissement														
			élaboration du plan de trésorerie														
			rencontres banques- négociation emprunt														
			analyse de gestion et ré-ajustement du prévisionnel														
			rédaction du plan d'affaires														
		Planification de la comptabilité quotidienne	élaboration cahier des charges cabinet comptable		annuel	D											
			établissement des factures		mensuel			?	?								
			enregistrement des factures de vente		hebdo												
			règlement des factures de dépenses		mensuel												
			déclaration de TVA														
			suivi de la TVA														
			enregistrement des factures de dépenses														
			classement des pièces comptables (réglées, à régler, à percevoir)		hebdo												
			suivi de la trésorerie														
			rapprochement bancaire (relevés de compte)														
			tenu de la caisse		mensuel		D										
			dépôt banque														
	virements																
	constitution des dossiers de prêts		A la création														
	suivi des emprunts		annuel														
	suivi du dossier investissement		si nécessaire														
	courriers de demande de délais		mensuel														
	courriers de relance de paiements		bimensuel														
liaison banques																	
Elaboration des bilans financiers	préparations des bilans avec l'expert comptable ou Commissaire aux comptes		annuel	D				?									
	rédaction du rapport de gestion et du rapport spécial																
	présentation du bilan financier																
Administrations des financements publics	Mise en place d'une comptabilité analytique pour les actions financées																
	Rédaction des dossiers de subventions																
	Suivi administratif des dossiers de subventions																
	Clôture administrative des dossiers de subventions																
	Rédaction des réponses appels d'offre																
	Suivi acte d'engagement des marchés publics																
	Lecture attentive cahier des clauses administratives et clauses techniques																
	Rédaction des avenants																
	Clôture administrative des marchés publics réalisés																
	Rédaction des bilans des actions financées																
	organiser le travail	Conception du modèle d'organisation du travail dans l'entreprise	Conception de l'organigramme et des délégations fonctions/tâches		A la création	D											
Conception des outils de programmation																	
Conception des outils de coordination																	
Gestion des emplois salariés		Elaboration des fiches de poste		A la création	D												
		Recrutement : entretiens d'embauche															
		Elaboration des contrats de travail															
		Déclaration unique d'embauche															
		Suivi des fiches horaires	Feuille d'heures	hebdo													
		Édition des bulletins salaires		mensuel													
		Suivi des congés		annuel													
		Suivi médecine du travail		mensuel													
		Suivi des cotisations sociales		annuel	D												
Tenu du registre du personnel																	
Tenu du document unique																	
Animation et coordination de l'équipe		Programmation des réunions d'équipe		hebdo													
	Evaluer les besoins en formation, recueillir les demandes		semestriel	D													
	Elaboration du plan de formation		si nécessaire														
Planification générale	Elaboration du calendrier général de travail	Planning général	mensuel	D													
	Elaboration et suivi des feuilles de route	Feuille de route	hebdo														
		Mises à jour formulaires de déclaration de l'entreprise															
		Mise à jour, suivi du capital social	annuel														

<b>DIMENSION STRUCTURANTE</b> >>> administrer et animer la gouvernance	<b>assurer la gestion administrative</b>	<b>Gestion des papiers et formulaires administratifs</b>	Suivi des contrats d'assurances			quotidien	D															
			Gestion bases de données partenaires																			
			Gestion bases de données sociétaires																			
			Gestion bases de données fournisseurs																			
			Gestion bases de données des clients																			
			Bilan statistique des actions																			
		Calendrier et suivi de la gestion administrative					bimensuel													Expert-comptable ESS		
		<b>Veille et suivi des réglementations</b>	Lecture régulière des évolutions réglementaires				annuel	D													Expert-comptable ESS	
			Tenue du registre de sécurité																		Expert-comptable ESS	
		<b>Secrétariat</b>	<b>Secrétariat</b>	Relevé du courrier				quotidien	D													
	Tri du courrier																					
	Envoi du courrier							hebdo														
	Rédaction des courriers administratifs																					
	Gestion des stocks fournitures administratives			Liste et suivi des fournitures administratives																		
	Gestion maintenance parc informatique, téléphonie							mensuel													Informaticien	
	Gestion de l'entretien des salles utilisées																					
	Accueil téléphonique et messages					quotidien																
	<b>assurer la gestion statutaire</b>	<b>Planification et animation de la vie sociétariale ou associative</b>	Convocations assemblées générales et conseils				annuel	D														
			Gestion des pouvoirs, émargements																			
			Préparation des votes																			
			animation des réunions de prises de décision																			
		<b>Edition des bilans et rapports</b>	édition du rapport de gestion					annuel	D													
			édition du rapport d'activités																			
	<b>Edition des compte rendus et procès verbaux</b>	édition du rapport spécial																				
édition du plan de développement et des orientations																						
<b>animer la vie sociale de l'entreprise</b>	<b>Animation des instances et groupes de travail</b>	Rédaction des procès verbaux et relevés de décisions				annuel	D															
		envoi des modifications au CFE ou à la Préfecture																				
		Invitations assemblées de travail					bimensuel	D														
		Gestion des émargements																				
	animation des réunions créatives																					
	animation des réunion de concertation																					
	<b>Animation des instances et groupes de travail</b>	Synthèses des travaux				bimensuel																
		Gestion des demandes d'admission																				
<b>Edition des outils de communication internes</b>	animation de réunions d'informations				bimensuel																	
	mise en place d'un journal interne																					
		création d'un lien interne sur le site internet																				



## Plan de classement des documents

A la fois en format numérique sur un serveur sécurisé, et en format papier avec gestion de l'archivage (stockage à partir de 2 ans), tous les documents de l'entreprise seront organisés selon le plan suivant.

<b>1 - GESTION ET ANIMATION DES RÉSEAUX</b> 1.1 - LES CONVENTIONS 1.2 - LES INFORMATIONS RÉSEAUX	<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / IMPÔTS ET TAXES</b> 4.31/année - TVA 4.32/année - IMPÔTS ET TAXES	<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / BANQUES</b> 4.01/banque – CONTRATS BANQUES 4.02/banque – SUIVI BANQUES
<b>2 - GESTION ET ANIMATION DES PARTENARIATS</b> 2.1 - LES CONVENTIONS 2.2 - LES INFORMATIONS PARTENAIRES 2.3 - CLASSEUR BASE DE DONNÉES	<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / PRÉVISIONNEL</b> 4.41 - PRÉVISIONS ENCOURS 4.42 - ARCHIVES PRÉVISIONS	<b>6 - GESTION ADMINISTRATIVE ET JURIDIQUE / FORMULAIRES ENTREPRISE</b> 6.01 - FORMULAIRES ENTREPRISE
<b>3 - GESTION COMMERCIALE / CONCEPTION + ANIMATION</b> 3.01/année - SUIVI D'AFFAIRES 3.02 - FOURNISSEURS 3.03 - PRESTATAIRES 3.04/année - CLIENTS 3.05/année - CATALOGUE 3.06 - PUBLICITÉ	<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / FINANCEMENTS PUBLICS</b> 4.51/source - SUBVENTIONS x 4.52/source - SUBVENTIONS y	<b>6 - GESTION ADMINISTRATIVE ET JURIDIQUE / ASSURANCES ET LITIGES</b> 6.11 - ASSURANCES / CONTRATS 6.12 - ASSURANCES / PIÈCES A FOURNIR 6.13 - LITIGES
<b>3 - GESTION COMMERCIALE / BOUTIQUE</b> 3.11/année - SUIVI D'AFFAIRES 3.12 - FOURNISSEURS 3.13 - PRESTATAIRES 3.14/année - CLIENTS 3.15/année - CATALOGUE 3.16 - PUBLICITÉ	<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / MÉCÉNAT</b> 4.61/source - MÉCÉNAT	<b>6 - GESTION ADMINISTRATIVE ET JURIDIQUE / GESTION DES CONTRATS</b> 6.21 - LOCAUX 6.22 - MATÉRIEL/LOGICIELS 6.23 - VÉHICULES
<b>3 - GESTION COMMERCIALE / LOCATIONS</b> 3.21/année - SUIVI D'AFFAIRES 3.22 - FOURNISSEURS 3.23 - PRESTATAIRES 3.24/année - CLIENTS 3.25/année - CATALOGUE 3.26 - PUBLICITÉ	<b>5 - GESTION DES RESSOURCES HUMAINES / GESTION DU PERSONNEL</b> 5.01 - CONTRATS ET RÉMUNÉRATIONS 5.02 - FICHES HORAIRES 5.03 - GESTION DU PERSONNEL	<b>6 - GESTION ADMINISTRATIVE ET JURIDIQUE / VIE STATUTAIRE</b> 6.31 - CAPITAL 6.32 - COMPTE COURANT D'ASSOCIÉ 6.33 - ASSEMBLÉES GÉNÉRALES 6.34 - CONSEILS DE GÉRANCE 6.35 - GESTION DES INSTANCES
<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / COMPTABILITÉ</b> 4.11/année - FACTURES D'ACHATS 4.12/année - FACTURES DE VENTE 4.13/année - STOCKS 4.14/année - CAISSE 4.14 - ENCOURS 4.15 - JOURNAL DE SAISIE 4.16 - MODÈLES TYPE	<b>5 - GESTION DES RESSOURCES HUMAINES / COTISATIONS</b> 5.11 - ORGANISMES SOCIAUX	<b>7 - COMMUNICATION / PRINT</b> 7.01 - PRÉSENTATION DU PROJET 7.02 - PRESSE 7.03 - BOOK PHOTOS 7.04 - FORMULAIRES DIVERS
<b>4 - GESTION FINANCIÈRE / BILANS</b> 4.21 - INVESTISSEMENTS 4.22 - BILANS FINANCIERS 4.23 - COMPTE COURANT D'ASSOCIÉS	<b>5 - GESTION DES RESSOURCES HUMAINES / PLANIFICATION</b> 5.21 - ORGANISATION ÉQUIPE	<b>7 - COMMUNICATION / WEB-APPLI</b> 7.11 – CONTRATS CODES 7.12 – LIGNE ÉDITORIALE 7.13 – SUPPORTS VISUELS

Cette vue d'ensemble montre le nombre de classeurs et dossiers informatiques à tenir : **65**, à doubler par les cartons d'archivage. Hormis la bonne tenue des documents, il s'agit aussi d'entretenir de bonnes relations avec les différentes parties prenantes de l'entreprise :

- avec les partenaires au quotidien, et suivant l'état de santé de l'entreprise : le centre de gestion et/ou le comptable, le(s) banquier(s), l'assureur, le Fisc, les fournisseurs et prestataires de services
- avec les collectivités publiques et mécènes, pour la bonne dynamique territoriale
- avec les client.e.s, usagers et bénéficiaires
- et surtout avec chaque membre du personnel.



# Calendrier annuel des obligations administratives

Postulat :

- SCIC-SARL soumise à l'impôt sur les sociétés (IS)
- 4 cogérant.e.s : 1 TNS et 3 assimilé.e.s-salarié.e.s (Entreprise employant un nombre de salarié inférieur ou égal à 9)
- Gestion des 4 emplois CDI et des 2 emplois saisonniers en [Titre emploi service entreprise](#) (Tese)
- établissement de 600m2 en Ille-et-Vilaine (35), communauté de communes Bretagne Romantique
- **exercice clos le 30 septembre**

Mois	Date d'échéance	Obligations sociales, fiscales et comptables de l'entreprise en SCIC-SARL	Site
Chaque mois (1 journée)		Gestion commerciale (devis, facture)	Progiciel (EBP?)
		Gestion comptable (enregistrements)	Progiciel (EBP?)
		Déclaration <b>TVA</b> déductible Paiement TVA	<a href="https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva">https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva</a>
		<b>DSN</b> (déclaration sociale nominative) mensuelle et pour chaque salarié.e comprenant : <ul style="list-style-type: none"> <li>• PAS (prélèvement à la source) mensuel</li> <li>• Contribution à la formation professionnelle</li> </ul>	<a href="http://www.net-entreprise.fr">www.net-entreprise.fr</a>
		Pour le TNS : prélèvements forfaitaires et calculés sur le chiffre d'affaire de l'entreprise	<a href="http://www.net-entreprise.fr">www.net-entreprise.fr</a>
	Les 15	Prélèvements mensuels pour tous les impôts mensualisés : CFE	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
Ponctuellement		DPAE (Déclaration préalable à l'embauche)	<a href="http://www.net-entreprise.fr">www.net-entreprise.fr</a>
		Pour le TNS : prévoyance complémentaire est à étudier	
	Sous 3 jours	DSN pour tout événement concernant le salarié (accident, maladie, décès)	<a href="http://www.net-entreprise.fr">www.net-entreprise.fr</a>
Janvier	Le 15	PAS et DSN : Date limite pour la télédéclaration DSN de décembre 2019 (entreprises de moins de 50 salariés) et le télépaiement (paiement mensuel et option de paiement trimestriel).	<a href="http://www.net-entreprise.fr">www.net-entreprise.fr</a>
		Date limite de télépaiement du solde de l'IS, de la contribution sociale sur l'IS de 3,3 % à l'aide du relevé de solde n° 2572, si votre <b>exercice est clos le 30 septembre 2019</b> .	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
	Entre le 15 et le 24	Taxe sur les véhicules de sociétés Si l'entreprise relève d'un régime réel d'imposition : la taxe sera télédéclarée et télépayée sur l'annexe n° 3310 A à la déclaration de la TVA de décembre ou du quatrième trimestre civil.	<a href="https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva">https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva</a>
	Entre le 15 et le 31	Taxe sur les conventions d'assurances : à voir avec l'assurance qui est collecteur	Assurance ?
Février			
Mars		Publication annuelle des comptes	<a href="https://www.infogreffe.fr/">https://www.infogreffe.fr/</a>
	Le 15	1 <sup>er</sup> acompte de l'IS à payer + relevé d'acompte 2571-SD	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
Avril		Pour le TNS : Ouverture du service de déclaration par internet (IR)	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
	Le 15	Contribution à l'audiovisuel public - régime du réel normal TVA (ex-redevance audiovisuelle des professionnels) si vous déteniez au 1er janvier de l'année un ou plusieurs appareils récepteurs de télévision. Redevance acquittée sur le formulaire n° 3310-A annexe à la télédéclaration de TVA CA3 au plus	<a href="https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva">https://www.impots.gouv.fr/portail/professionnel/tva</a>

		tard à la date limite de dépôt prévue pour les déclarations de TVA.	
<b>Mai</b>	le 2 <sup>ème</sup> jour ouvré suivant le 1er mai N+1	Date limite de souscription de la déclaration de résultats n° 2065 de l'exercice clos le 31 décembre 2019 pour les entreprises passibles de l'impôt sur les sociétés - délai supplémentaire de 15 jours calendaires accordé aux utilisateurs des téléprocédures.	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
<b>Juin</b>		Déclaration Emploi(s) saisonnier(s)	<a href="https://www.letese.urssaf.fr/">https://www.letese.urssaf.fr/</a>
	Le 8 / Zone 2	Pour le TNS : Déclaration d'impôt sur le revenu (déclarations n° 2042 et n° 2042-C-PRO) avec numéro SIRET et montant du bénéfice imposable à l'impôt sur le revenu	
	Le 15	2 <sup>ème</sup> acompte de l'IS à payer + relevé d'acompte 2571-SD	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
<b>Juillet</b>			
<b>Août</b>			
<b>Septembre</b>	Le 15	3 <sup>ème</sup> acompte de l'IS à payer + relevé d'acompte 2571-SD	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>
		<b>Clôture comptable de fin d'année</b>	<a href="https://www.infogreffe.fr/">https://www.infogreffe.fr/</a>
<b>Octobre</b>			
<b>Novembre</b>			
<b>Décembre</b>	Le 15	Paiement de la <a href="#">Contribution économique territoriale</a> (CET) incluant la Cotisation foncière des entreprises (CFE) - par prélèvement (mensuel ou à l'échéance) ou par paiement direct en ligne	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a> dans espace professionnel
	Le 15	4 <sup>ème</sup> acompte de l'IS à payer + relevé d'acompte 2571-SD	<a href="https://www.impots.gouv.fr/">https://www.impots.gouv.fr/</a>

# STATUTS DE L'ASSOCIATION DE PRÉFIGURATION « S'enrichir d'Histoire(s) »

Adoptés par l'assemblée générale du jj/mm/2020

## Article 1 – Forme

Il est créé entre les adhérent.e.s aux présents statuts, une association régie par la loi du 1<sup>er</sup> juillet 2001 et le décret du 16 août 1901, ayant pour dénomination « S'enrichir d'Histoire(s) ».

## Article 2 – Objet

Cette association a pour objet d'agir dans tous les domaines du patrimoine, des arts et de leur transmission, sur le territoire de la région Bretagne étendu aux départements limitrophes.

L'utilité sociale de l'association est de :

- ◆ Favoriser la qualité de vie, le sentiment d'appartenance à un groupe, à un territoire, à une culture, vers davantage de bien-être et d'expression de notre Humanité.
- ◆ Stimuler la curiosité, la créativité et la coopération, en faveur de la Paix
- ◆ Satisfaire le besoin d'apprendre, le besoin de s'exprimer et le besoin de se divertir
- ◆ Favoriser la transmission de savoirs et expériences entre Habitant.e.s, et entre Habitant.e.s et Touristes
- ◆ Promouvoir artistes, artisan.e.s et entreprises du territoire aux pratiques et produits éthiques

Fortes des valeurs que sont le respect du vivant (et du passé), la curiosité et dépassement de soi, la coopération, l'humour et le ludique, l'association a pour objectif de :

1. créer et animer une communauté créative, sans limite de territoire
2. étudier les possibilités de constitution d'une Société Coopérative d'Intérêt Collectif (SCIC) poursuivant les mêmes intérêts

L'association est dédiée aux personnes curieuses et écoresponsables, d'hier, d'aujourd'hui et de demain, d'ici et d'ailleurs. Les activités proposées sont ouvertes à toutes les bonnes volontés quels que soient leur sexe, origines ethniques et sociales, langue ou la religion, opinions publiques, fortune, naissance, handicap, âge ou orientation sexuelle.

Les moyens d'action de l'association de préfiguration sont, sans que cette liste soit exhaustive :

- L'organisation d'activités d'ateliers, de stages, de cours, etc. auprès de tout public (établissements scolaires, associations, entreprises, personnes privées, personnes publiques) ;
- La publication et / ou l'édition de tout document papier ou numérique en lien avec son objet ou en lien avec ses moyens d'action : catalogues, livres, brochures, flyers, dépliants ;

- La recherche de financements tels que les subventions, comme soutien au développement de son activité ;
- Le développement, la promotion et la diffusion par tous moyens de projets ou d'événements de toute nature, gratuits ou payants, en lien avec son objet, en France et à l'étranger (manifestations culturelles publiques et privées, colloques, salons, etc.), avec des tiers ou non ;
- Le développement de partenariats avec les acteurs, les associations, les producteurs et fournisseurs locaux ;
- La co-conception et la vente de connaissances (documentation, livres, brochures, articles, etc.) en lien avec son objet ;
- La vente permanente ou occasionnelle de tous produits ou services entrant dans le cadre de son objet ou susceptible de contribuer à sa réalisation ;
- Le développement des activités de l'association via les outils web : la réalisation de sites Internet, la gestion de l'image sur les réseaux sociaux et les forums spécialisés, la gestion de l'image de l'association sur Internet ;
- Et en général, toute action permettant de réaliser, valoriser et soutenir son objet de quelque nature que ce soit, avec des tiers ou non.

Dans l'attente de la mise en place d'une personne morale pérenne et aboutie, l'association permet à ses membres de disposer d'une entité juridique opérationnelle, qui a pour mission de conduire et développer ce qui a été ci-dessus développé.

## Article 3 – Siège social

Le siège social de l'association est fixé dans le périmètre du Pays de Saint-Malo, regroupant les territoires de :

- la communauté de communes de Bretagne Romantique
- la communauté de communes du Pays de Dol et de la baie du Mont-Saint-Michel
- Saint-Malo agglomération
- la communauté de communes de Côte d'Émeraude

L'adresse précise du siège social est mentionnée dans le règlement intérieur statutaire. Elle pourra être modifiée par simple décision du conseil d'administration.

## Article 4 – Durée

La durée de l'association est limitée à la date de création de la SCIC correspond à la continuité de l'activité de la présente association, soit par transfert de personnalité morale à ladite SCIC, soit par dissolution.

## Article 5 – Composition de l'association

L'association se compose de :

1. Membres d'honneur
2. Membres bienfaiteurs et bienfaitrices
3. Membres actif.ve.s ou adhérent.e.s

dont la nature et l'organisation sont précisées dans le Règlement intérieur statutaire.

## Article 6 – Composition du bureau

Les membres de l'association élisent, selon les conditions fixées dans le règlement intérieur, un bureau composé au minimum de :

1. Un.e Président.e
2. Un.e Trésorier.e – secrétaire

dont les fonctions, attributions et pouvoirs respectifs sont précisés dans le Règlement intérieur statutaire.

## Article 7 – Ressources de l'association

Les ressources de l'association se composent :

1. Des ressources résultant de l'exercice des moyens d'action énumérés à l'article 2 des présents statuts ;
2. Des cotisations des adhérent.e.s ;

3. Des subventions de l'État et des collectivités territoriales, d'établissements publics ou privés, et en général, toute structure pouvant allouer des subventions ou effectuer des dons ;
4. Du mécénat ;
5. Du montant des capitaux provenant des économies réalisées sur le budget annuel de l'association ;
6. De dons manuels ;
7. De dons des établissements publics et privés ;
8. Des intérêts et redevances des biens et valeurs qu'elle peut posséder ;
9. Du montant des valeurs mobilières éventuellement émises par l'association conformément à la loi 11 Juillet 1985 ;
10. Des libéralités entre vifs ou testamentaires que l'Association peut recevoir en raison de son objet dans les conditions prévues par l'article 3-1 modifié du décret du 13 Juin 1966 ;
11. De toutes autres ressources autorisées par la loi.

## Article 8 – Fonds associatif

Il est constitué un fonds associatif sans droit de reprise qui permettra de financer les projets. Ces fonds associatifs seront le cas échéant versés aux réserves impartageables lors de la création de la société coopérative.

## Article 9 – Règlement intérieur

Un règlement intérieur est établi par le conseil d'administration, qui le fait approuver par l'Assemblée Générale.

Ce règlement est destiné à fixer les divers points non prévus par les présents statuts, notamment ceux qui ont trait à l'administration interne de l'association, son organisation et fonctionnement, ou à certains mécanismes de prise de décision.

Il a la même importance que les statuts, et pourra être mis à jour en Assemblée générale sans devoir être déclaré administrativement.

## Article 10 – Modification des statuts

Les présents statuts ne peuvent être modifiés que par assemblée générale extraordinaire (AGE), à la majorité des deux tiers des membres présents ou représentés.

Statuts validés lors de

A

Le xx/xx/2020,

Signature des responsables légaux et légales :

Nom :  
Prénom :

En la qualité de **Président.e**

Signature :

Nom :  
Prénom :

En la qualité de **Trésorier.ière – secrétaire**

Signature :

# RÈGLEMENT INTÉRIEUR DE L'ASSOCIATION DE PRÉFIGURATION « S'enrichir d'Histoire(s) »

Adopté par l'assemblée générale du jj/mm/aaaa

## TITRE I – COMPLÉMENT DE PRÉSENTATION

### Article 1 – Coordonnées du siège social

A la signature du présent règlement intérieur, les coordonnées du siège social de l'association sont :

Adresse :

Code postal :

Ville :

Téléphone :

Mail :

Site internet :

### Article 2 – Responsables légaux et légales

A la signature du présent règlement intérieur, les responsables légaux et légales de l'association sont :

Nom :  
Prénom :  
Date de naissance :

Adresse :

Code postal :  
Ville :

Téléphone :  
Mail :

En la qualité de **Président.e**

Nom :  
Prénom :  
Date de naissance :

Adresse :

Code postal :  
Ville :

Téléphone :  
Mail :

En la qualité de **Trésorier.ière – secrétaire**

## TITRE II – ORGANISATION

### Article 3 – Adhésion à l'association

Comme mentionné dans les statuts, l'association se compose de :

1. Membres d'honneur
2. Membres bienfaiteurs et bienfaitrices
3. Membres actif.ve.s ou adhérent.e.s

Les 3 types de membres		
<b>Les Membres d'honneur</b> Sont membres d'honneur celles et ceux qui ont rendu des services signalés à l'association; ils sont dispensés de cotisations	<b>Les Membres bienfaiteurs et bienfaitrices</b> Sont membres bienfaiteurs, les personnes, physique ou morales, qui versent un droit d'entrée de 500 € et une cotisation annuelle (100€ pour 2020-21) fixée chaque année par l'assemblée générale.	<b>Les Membres actif.ve.s ou Adhérent.e.s</b> Sont membres actifs celles et ceux qui ont pris l'engagement de verser annuellement une somme de 20€ à titre de cotisation.

Le montant de l'adhésion annuelle est fixé et révisé chaque année par l'Assemblée générale ordinaire.

- ➔ **Pour la saison 2020-21, l'adhésion annuelle « Membre actif.ve » est fixée à 20€ par personne.**
- ➔ **Pour la saison 2020-21, l'adhésion annuelle « Membre bienfaiteur » est fixée à 100€ par personne, physique ou morale.**

Aucune cotisation ne pourra être rachetée.

Chaque membre à jour de son adhésion possède un droit de vote en Assemblée générale et la possibilité de participer aux commissions de travail telles que mentionnées à l'article 7 ci-dessous.

### Article 4 – Conditions d'admission

L'adhésion se fait par souscription d'un bulletin d'adhésion et acquittement de la cotisation annuelle. Le montant de cette cotisation est fixé par l'assemblée générale constitutive et est révisé chaque année par l'assemblée générale ordinaire. Le Bureau se réserve le droit de refuser une adhésion.

La condition première d'admission est de s'engager à prendre des responsabilités actives et à participer aux activités, dans la limite des disponibilités personnelles et professionnelles.

Les personnes désirant adhérer doivent remplir un bulletin d'adhésion.

Des enfants mineurs ne peuvent adhérer à l'association.

### Article 5 – Perte de la qualité de membre

La qualité de membre de l'association, à quelque titre que ce soit, se perd :

- par démission, qui peut être adressée au bureau par courrier ou courrier électronique
- par non paiement de la cotisation, sur décision du bureau
- par décès
- par radiation prononcée par l'assemblée générale, pour tout motif grave dont notamment le non-respect des statuts ou du règlement intérieur. Dans ce cas, le membre à l'encontre duquel cette mesure est envisagée est invité par lettre recommandée à discuter avec le Bureau, l'ensemble de la procédure devant respecter le droit de la défense.

### Article 6 – Composition du bureau

Comme mentionné dans les statuts, l'association est géré par un bureau composé au minimum de :

1. Un.e Président.e
2. Un.e Trésorier.ière – secrétaire

Il pourra être complété par un.e vice-président.e et/ou un.e secrétaire adjoint.e.

## Le Bureau

### Le.la Président.e

est chargé.e d'exécuter les décisions issues de l'Assemblée Générale dont il assure la présidence. La présidence des réunions et commissions internes est tournante.

Il.Elle représente l'Association :

- aux manifestations et réunions extérieures
- en justice
- dans tous les actes de la vie civile

En cas d'empêchement, il est remplacé ponctuellement par l'un des membres de l'association nommé par cooptation. Cette cooptation doit faire l'objet d'une décision prise à l'unanimité des membres présents ou représentés.

### Le. la Trésorier.ière – secrétaire

est dépositaire des fonds de l'association. Il.Elle tient la comptabilité de l'association, encaisse les subventions,... et peut avoir procuration sur le ou les comptes bancaires.

En tant que **Secrétaire**, il.elle rédige les procès-verbaux des assemblées générales, des réunions. Il.Elle tient les registres de l'ensemble des décisions prises par le Bureau, les assemblées générales ou encore les commissions. Il.Elle est également responsable de la rédaction des convocations et de leurs envois et de toutes les correspondances de l'association et de toute l'organisation interne de l'association.

Le Bureau se réunit au moins une fois par trimestre sauf meilleure convenance, sur convocation du.de la Président.e ou à la demande de la majorité des membres qui le composent.

Chaque réunion sera relatée dans un procès-verbal de réunion. Tout membre du Bureau qui, sans excuse et sans motif légitime, n'aura pas assisté à trois réunions consécutives, sera considéré comme démissionnaire.

Les décisions sont prises à la majorité. En cas d'égalité, la voix du.de la Président.e est prépondérante.

Le Bureau assure le bon fonctionnement de l'association et veille à la mise en œuvre des décisions de l'Assemblée Générale, sous le contrôle des membres de l'association organisés en commission de travail sur des thématiques particulières.

Le Bureau est notamment investi des pouvoirs les plus étendus pour prendre toutes les décisions qui ne sont ni réservées à l'Assemblée Générale, ni aux commissions de travail.

Tous pouvoirs sont donnés aux membres du bureau, aux fins de remplir les formalités de déclaration et de publicité requises par la législation en vigueur.

La durée du mandat des membres du Bureau est de 3 ans, renouvelable.

Le Bureau est élu par les membres de l'association. Toute modification du Bureau devra être votée et validée en Assemblée Générale Extraordinaire.

## Article 7 – Composition des commissions de travail

Les commissions se composent de minimum 2 membres, personnes physiques ou morales. Elles se créent en fonction des besoins de l'association et de ses activités. Tout membre intéressé et motivé peut s'y investir. L'organisation interne de ces commissions est laissée libre. Un.e Président.e de séance est élu.e en ouverture.

Les commissions principales assurent la veille des projets et actions menées, et émettent des avis consultatifs chacune dans leur domaine :

1. **L'éthique**
2. **Le contenu scientifique**
3. **La direction artistique et pédagogique**
4. **La communication**

Les commissions se réunissent au moins 1 fois par trimestre sauf meilleure convenance, sur convocation par tout moyen du.de la Président.e ou à la demande de la majorité des membres qui les composent.

Les décisions se prennent lorsque le quorum est réuni. Le quorum est fixé à la moitié des membres de la commission. Les décisions sont prises à main levée à la majorité relative. En cas de partage des voix, la voix du.de la Président.e de séance est prépondérante.

Un compte-rendu de commission devra être transmis aux membres du Bureau pour enregistrement et suivi opérationnel.

## Article 8 – Responsabilité des membres

Aucun des membres de l'association n'est personnellement responsable des engagements contractés par elle. Seul le patrimoine de l'association répond de ses engagements.  
En matière de gestion, la responsabilité incombe, sous réserve d'appréciation souveraine des tribunaux, aux membres du Bureau.

## Article 9 – Démission – Exclusion – Décès d'un membre

La lettre de démission d'une association doit être adressée au.à la Président.e par lettre recommandée. Elle n'a pas à être motivée par le.la membre démissionnaire.

L'exclusion d'un.e membre peut être prononcée par le Bureau, pour motif grave. Sont notamment réputés constituer des motifs graves :

- une condamnation pénale pour crime et délit
- toute action de nature à porter préjudice, directement ou indirectement, aux activités de l'association ou à sa réputation.

L'intéressé.e pourra présenter sa défense préalablement à la décision d'exclusion. La décision d'exclusion est adoptée par l'Assemblée générale statuant à la majorité des deux tiers des membres présent.e.s.

En cas de décès d'un membre, les héritiers ou les légataires ne peuvent prétendre à un quelconque maintien dans l'association.

La cotisation versée à l'association est définitivement acquise, même cas en cas de démission, d'exclusion, ou de décès d'un membre en cours d'année.

## Article 10 – Indemnités de remboursement

Seul.e.s les membres du Bureau et les Président.e.s de commission définies à l'article 7 peuvent prétendre au remboursement des frais engagés dans le cadre de leurs fonctions à la condition que ces frais correspondent à des dépenses réelles, justifiées et engagées pour les besoins de l'activité associative.

Il est demandé au bénévole d'établir le plus rigoureusement possible une note de frais qu'il communiquera au.à la Trésorier.ière – secrétaire de l'association, avec les originaux de ses justificatifs (factures, en particulier). Celle-ci doit mentionner précisément l'objet de la dépense, son montant, la date à laquelle elle a été engagée, etc.

Barème de remboursement des frais (Année 2020-21)		
<b>Frais kilométriques</b>	Selon le barème fiscal actuel et sur fourniture de la carte grise du véhicule	Les PV ne sont pas remboursés.
<b>Trajets en vélo et covoiturage</b>	0,25 euros par kilomètre	Maxi 5 trajets par mois
<b>Repas</b>	Maxi 12€ / jour	Maxi 5 repas par mois
<b>Nuitées</b>	Maxi 50€ en province et 80€ à Paris	Maxi 2 nuitées par mois
<b>Achats divers</b>	Achats préalablement validés par le Bureau avec accord écrit.	

Le.la bénévole peut expressément abandonner son droit au remboursement de frais pour en faire don à l'association et bénéficier ainsi de la réduction d'impôt sur le revenu telle que prévue à l'art. 200 du CGI.

### TITRE III – FONCTIONNEMENT

## Article 11 – Dispositions communes aux Assemblées Générales

Les assemblées générales (AG) rassemblent tous les membres de l'association à jour de leur cotisation. Elles se réunissent sur convocation du.de la Président.e de l'association ou sur demande de la moitié plus un des membres de l'association.

Les convocations se font par courriel (courrier simple pour les membres ne disposant pas de messagerie électronique) deux semaines au moins avant la date de l'assemblée générale. L'ordre du jour prévu et fixé par le Bureau, visé au préalable par les commissions, est inscrit sur la convocation.

En cas d'empêchement, tout membre peut déléguer ses pouvoirs de vote à un.e membre présent.e sur papier libre ou messagerie numérique. Un membre présent ne peut être porteur de plus d'un pouvoir. Il est tenu une feuille de présence signée par chaque membre présent et certifiée par le.la Président.e de l'Assemblée. Les pouvoirs y sont également mentionnés.

## Article 12 – Composition des collèges en AG

L'Assemblée générale se compose de membres, personnes physiques ou morales, qui adhèrent aux statuts de la présente association, souhaitent porter collectivement des projets tels que ceux décrits à l'article 2 des statuts, et qui sont à jour de leur cotisation annuelle.

Les personnes morales sont représentées par leur représentant légal ou toute personne dûment mandatée par ce dernier.

Chaque membre fait partie d'un **seul collège** de l'Assemblée Générale selon son adhésion à l'association et y a un droit de vote.

Les 4 collèges de vote en AG	
<p style="text-align: center;"><b>Le collège des salarié.e.s cogérant.e.s</b> (Membres d'honneur) → 1 représentant.e</p> <p>représente l'équipe qui mène à bien la dynamique de l'entreprise, qui est au contact des fournisseurs et des clients.</p> <p>En AG, ce collège se compose de minimum 2 membres (personnes physiques uniquement) et bénéficie d'une pondération de <b>40 %</b> des votes. Un taux fort justifié par la connaissance de l'évolution de l'association et de son marché. En l'absence de salarié.e.s de l'association, la pondération est répartie équitablement au collège des usager.ère.s (→ 40%) et au collège des intervenant.e.s et consultant.e.s (→ 50%).</p>	<p style="text-align: center;"><b>Le collège des usager.ère.s et bénéficiaires</b> (Membres actif.ve.s à jour de cotisation) → 1 représentant.e</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Les habitant.e.s bénévoles</li> <li>• Les touristes ou excursionnistes fidèles de la communauté créative</li> <li>• Les établissements scolaires et périscolaires</li> <li>• Collectivités publiques</li> <li>• Institutions sociales</li> <li>• Entreprises</li> </ul> <p>Ce collège est un des piliers de l'association car sans lui, l'utilité sociale n'a pas lieu d'être. En AG, ce collège se compose de minimum 3 membres (personnes physiques ou morales) et bénéficie d'une pondération de <b>20 %</b> des votes (→ 40%).</p>
<p style="text-align: center;"><b>Le collège des intervenant.e.s et consultant.e.s</b> (Membres bienfaiteurs à jour de cotisation et/ou membres d'honneur) → 1 représentant.e</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Artistes professionnel.le.s</li> <li>• Guides-Conférencier.ère.s</li> <li>• Universitaires</li> <li>• Structures culturelles</li> <li>• Associations Art et Patrimoines</li> <li>• Entreprises</li> </ul> <p>En AG, ce collège se compose de minimum 3 membres (personnes physiques ou morales) et bénéficie d'une pondération de <b>30 %</b> des votes (→ 50%). C'est également une part importante justifiée par l'implication de ces passionné.e.s dans le projet culturel de territoire.</p>	<p style="text-align: center;"><b>Le collège des soutiens</b> (Membres d'honneur) → 1 représentant.e</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Collectivités publiques</li> <li>• Institutions sociales</li> <li>• Entreprises</li> </ul> <p>En AG, ce collège se compose de minimum 2 membres (personnes physiques ou morales) et bénéficie d'une pondération de <b>10 %</b> des votes, qui peut sembler faible mais qui évite toute appropriation politique du projet d'entreprise par des élu.e.s tout en impliquant les décideurs dans ce projet culturel de territoire. C'est bien là un projet pour le territoire mais pas un projet public. La collectivité est considérée comme partenaire comme les autres. <i>NB : le subventionneur (maire, VP, conseiller) doit être différent de la personne associée présente aux AG.</i></p>

Chacun.e des représentant.e.s est élu.e par les membres de son collège à la majorité absolue pour une durée de un an, renouvelable. En cas de partage des voix, la voix du.de la Président.e est prépondérante.

## Article 13 – Assemblée Générale Ordinaire (AGO)

En début de chaque année civile et au plus tard six mois suivant la clôture de l'exercice comptable, une Assemblée Générale doit être organisée pour statuer sur le bilan des activités de l'association au vu du rapport de gestion, sur la situation générale de l'association, et plus généralement sur toutes les questions soumises à l'ordre du jour.

Les décisions se prennent lorsque le quorum est réuni. Le quorum est fixé à un 1/3 de la totalité des membres répartis au sein des différents collèges. Le quorum comptabilise les adhérent.e.s présent.e.s et représenté.e.s.

Les décisions sont prises à la majorité absolue des suffrages exprimés.

En cas de partage des voix, malgré les pondérations prévues pour chaque collège, les voix du collège des usager.ère.s et bénéficiaires sont prépondérantes.

À cet effet, quinze jours avant la date prévue pour l'Assemblée Générale ordinaire, tous les membres des collèges sont convoqués à la demande du.de la Président.e par tout moyen, papier et/ou numérique.

L'Assemblée Générale ordinaire peut également être convoquée à tout moment à la demande de la majorité des membres répartis au sein des commissions de l'association.

L'assemblée générale ordinaire (AGO) se réunit une fois par an. Elle entend :

1. le rapport moral du.de la Président.e
2. le rapport d'activité de chaque commission
3. le rapport financier du.de la Trésorier.ière - secrétaire

Après avoir délibéré et statué sur ces différents rapports, l'assemblée générale apprécie le budget de l'exercice suivant et délibère sur toutes les autres questions figurant à l'ordre du jour.

Les décisions de l'AGO sont prises à la majorité des membres présents ou représentés à main-levée.

Peut faire exception l'élection des membres du Bureau pour laquelle le scrutin secret est de droit dès lors qu'il est demandé par au moins un.e adhérent.e à jour de cotisation.

## Article 14 – Assemblée Générale Extraordinaire (AGE)

Si besoin est, ou sur demande de la majorité des membres répartis au sein des collèges, ou sur demande des membres des commissions de travail, le.la Président.e peut convoquer une Assemblée Générale extraordinaire et ce par tout moyen quinze jours avant la date prévue pour l'Assemblée Générale extraordinaire.

L'AGE est seule compétente pour les modifications des statuts ou la dissolution de l'association.

Les décisions se prennent lorsque le quorum est réuni. Le quorum est fixé à un 1/3 de la totalité des membres répartis au sein des différents collèges. Le quorum comptabilise les adhérents présents et représentés.

Les décisions se prennent lorsque le quorum est réuni. Le quorum est fixé à un 1/3 de la totalité des membres répartis au sein des différents collèges. Le quorum comptabilise les adhérent.e.s présent.e.s et représenté.e.s.

Les décisions sont prises à la majorité absolue des suffrages exprimés.

En cas de partage des voix, malgré les pondérations prévues pour chaque collège, les voix du collège des usager.ère.s et bénéficiaires sont prépondérantes.

## Article 15 – Dissolution

La dissolution de l'Association ne peut être prononcée que par l'Assemblée Générale extraordinaire convoquée spécialement à cet effet.

En cas de dissolution, l'Assemblée Générale extraordinaire désigne un ou plusieurs liquidateurs qui seront chargés de la liquidation des biens de l'association et dont elle détermine les pouvoirs.

Les membres de l'Association ne peuvent se voir attribuer, en dehors de la reprise de leurs apports financiers, mobiliers ou immobiliers, une part quelconque des biens de l'Association.

En tant qu'Association de préfiguration, les biens pourront être attribués à la Société Coopérative d'Intérêt Collectif ou structure collective adaptée.

A défaut, elle attribue l'actif net conformément à l'article 9 de la loi du 1er Juillet 1901 et du décret du 16 Août 1901. L'actif net subsistant sera attribué obligatoirement à une ou plusieurs associations poursuivant des buts similaires et qui seront désignées par l'Assemblée Générale extraordinaire.

La dissolution doit faire l'objet d'une déclaration à la préfecture ou à la sous-préfecture du siège social.

## Article 16 – Transformation en société coopérative

La transformation en société coopérative (SCIC) prévue par l'article 28 bis de la loi 47- 1775 du 10 septembre 1947 modifiée par la loi n°2001-624 du 17 juillet 2001, peut être décidée par l'assemblée générale extraordinaire (AGE), à la majorité des deux tiers au moins des membres présent.e.s et représenté.e.s.

Dans ce cas, la transformation en société coopérative ne vaut pas pour création d'une personne morale nouvelle.

## Article 17 – Modification du règlement intérieur

Le présent règlement intérieur pourra être modifié par l'assemblée générale ordinaire à la majorité des deux tiers des membres présent.e.s ou représenté.e.s.

Règlement intérieur validé

A

Le xx/xx/2020,

Signature des responsables légaux et légales :

Nom :

Prénom :

En la qualité de **Président.e**

Signature :

Nom :

Prénom :

En la qualité de **Trésorier.ière – secrétaire**

Signature :

Signature de l'ensemble des membres présent.e.s lors de l'Assemblée générale :

# Annexe 18

## Plan de route vers la SCIC

Échéance	Démarches administratives Mutualisations et réciprocity possibles	Plan de recherches et/ou de développement commercial	Plan et supports de communication	Indicateurs de satisfaction ou résultats attendus (mini/idéal)
<b>Phase 1 – Prototypage du contenu muséal → BUDGÉTISATION A COURT TERME</b>				
Été 2020	Réinscription Pôle Emploi	Diagnostics ethno-sociologique pour <ul style="list-style-type: none"> <li>collecter du contenu : thématiques, ressources</li> <li>confirmer des besoins</li> <li>créer un premier réseau</li> </ul> Observation de sites	Supports d'entretiens semi-directifs Synthèse du diagnostic ethnosociologique : « <b>les habitant.e.s et touristes dans leur rapport à la mémoire collective</b> » Fichier de contact de personnes-ressources	10 entretiens réalisés et analysés pour chaque thématique (soit 30 contacts...)  5 sites observés et analysés
<b>Automne 2020</b>	<b>Création de l'association de préfiguration :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>dépôt des statuts</li> <li>règlement intérieur</li> </ul> Création compte bancaire  Recherche de financement pour la création d'un <b>poste salarié n°1</b> (Bretagne Active?)	Cibler les artistes et artisans ouverts à l'expérimentation  Formations complémentaires : → Accompagnement de type incubateur ?	Rédaction d'une synthèse du projet avec illustration Préparation d'un pitch Communication du projet d'association : <ul style="list-style-type: none"> <li>→ à mon réseau personnel</li> <li>→ par mail à des personnes-ressources</li> </ul> Réunions de coordination	- Ligne éditoriale claire et dynamique - Contacts générés - Articles de presse locale - Nombre de partages sur les réseaux sociaux
<b>1 année de tests et prototypage</b>	<a href="#">Appel à projet « Région Bretagne » autour de l'engagement citoyen et des patrimoines</a>	<b>Tester des animations culturelles</b> sur le territoire-projet : ateliers participatifs, ateliers à distance, intervention dans l'espace public	Communiquer sur les recherches et les rencontres	Évaluer l'intérêt des ateliers sur les bénéficiaires Estimer le nombre potentiel de client.e.s
	Recherche de financements pour le prototypage des scénographies	Projeter le contenu muséal	Argumenter le bien-fondé du projet	Création de visuels pour chaque scénographie
	Gestion courante de l'association AG annuelle	Constituer une communauté scientifique, technique et artistique	Susciter l'intérêt et le soutien des acteurs de l'entrepreneuriat	Collecter les avis et retours d'utilisateurs Estimer le nombre potentiel de client.e.s
	Protection juridique du design : question de la création partagée en droit de la propriété intellectuelle <a href="#">INPI ? Marque, modèle déposé...</a>	<b>Prototypage de 3 scénographies :</b> 1. historique 2. artistique 3. participative	<b>Supports à créer :</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Création site Wordpress</li> <li>→ Page Facebook</li> <li>→ Compte Instagram</li> <li>→ Rédaction communiqué de presse</li> <li>→ Rédaction d'appels à participation</li> </ul>	Susciter l'intérêt de financeurs potentiels
		Préfigurer l'organigramme de la SCIC-SARL	Animer le réseau par l'envoi de newsletters, d'invitations spéciales, de réunions conviviales de présentation de l'avancement du projet	Signature de conventions de partenariat
<b>Phase 2 – Prospection du lieu → PLANIFICATION A COURT TERME</b>				
		Repérage de lieux potentiels	Tableau des surfaces nécessaires Contact auprès des mairies	Visite de 5 sites potentiels Bail emphytéotique de 30 ans proposé...

Échéance	Démarches administratives Mutualisations et réciprocity possibles	Plan de recherches et/ou de développement commercial	Plan et supports de communication	Indicateurs de satisfaction ou résultats attendus (mini/idéal)
1 <sup>er</sup> novembre 2021	Accompagnement passage Asso à SCIC-SARL	Bilan de la rentabilité des offres de services en phase de test Plan prévisionnel à actualiser		Gagner en crédibilité en chiffrant au plus juste les besoins et potentiels d'activités
<b>Phase 3 – Avant-projet lié au bâtiment, les travaux d'aménagement → PLANIFICATION OPÉRATIONNELLE A MOYEN-TERME</b>				
Début 2022	<b>Formalités de création de la SCIC-SARL</b> - immatriculation au registre du commerce au greffe du tribunal - dépôt en préfecture : justificatifs, statuts et documents attestant le caractère d'utilité sociale du projet	Inscrire les communautés scientifique, technique et artistique dans le projet coopératif, au sein des comités consultatifs de la SCIC  Susciter l'intérêt et le soutien des collectivités locales	Lancement d'une campagne de <b>financement participatif</b> national	Trésorerie suffisante pour des salaires justes et des aménagements de qualité
mi-2022	Création/Recrutement de <b>3 postes salariés</b> Enregistrement DPAE et DSN		Offres d'emploi attractives	Équipe constituée de personnes motivées aux compétences complémentaires
		Création d'un <b>support numérique site-appli</b> : infos complémentaires, liens vers partenaires, interactions		
<b>Phase 4 – Ouverture de l'équipement culturel et touristique au public → PLANIFICATION STRATÉGIQUE A LONG TERME</b>				
Fin 2022	Déclarations GUSO pour l'événementiel		Célébrer et mettre en valeur la rencontre et les réciprocity	
<b>Phase 5 – Gestion courante et la résilience du projet face aux aléas éventuels</b>				
2023	DSN mensuelle Emplois saisonniers TESE	Dynamique de la communauté créative	Motivation des bénévoles à entretenir : • événements privés • moments privilégiés avec l'équipe • notoriété : coup de projecteur	Augmentation du nombre de bénévoles Faible aux de turn-over
		Renforcer les partenariats établis  Cibler et démarcher de nouveaux partenariats potentiels	Fidéliser les visiteurs par segments Renouveler la présence de l'entreprise dans les médias.	Articles de presse récurrents et positifs Passages radios
<b>Phase 6 – Évolutions du contenu muséal = Amortissement des investissements scénographies en 3 à 5 ans</b>				
2025		Renouvellement progressif à compter de la 4 <sup>ème</sup> saison : opportunités, tendances sociétales, artistiques et touristiques.	Le renouvellement perpétuel du contenu muséal permet de maintenir l'attractivité de l'équipement culturel.	Augmentation de la fréquentation du site : parcours muséal, ateliers et interactions via le site-appli
<b>Phase 7 - Essaimage selon l'impact social du projet → vision à 10 ans</b>				
2032		Créer des outils de transmission : procédures, points de vigilance, conseils	Réseau organisé autour de valeurs partagées : curiosité, créativité, coopération	<b>E-M-I-I reconnue centre culturel de référence en tourisme créatif</b>