

Evaluation

Mons 2015 – Capitale Européenne de la Culture

MAI 2016

Rapport IV

## Table of Contents

<b>INDEXE DES IMAGES</b> .....	<b>4</b>
<b>INDEXE DES TABLEAUX</b> .....	<b>6</b>
<b>INTRODUCTION</b> .....	<b>7</b>
<b>CHAPITRE I - MONS 2015 EN CONTEXTE</b> .....	<b>13</b>
<b>1. LA VILLE DE MONS</b> .....	<b>13</b>
1.1. Profil socio-économique .....	13
1.2. Mons – Grande ville de culture .....	15
<b>2. MONS 2015 : OUTIL DE REDÉPLOIEMENT ÉCONOMIQUE</b> .....	<b>16</b>
<b>3. LES OBJECTIFS DU PROJET MONS CAPITALE EUROPÉENNE DE LA CULTURE 2015</b> .....	<b>19</b>
<b>CHAPITRE II – EVALUATION DE LA GESTION DU PROJET</b> .....	<b>21</b>
<b>1. INTRODUCTION</b> .....	<b>21</b>
<b>2. GOUVERNANCE ET ADMINISTRATION</b> .....	<b>21</b>
2.1. Modèle Organisationnel.....	21
2.2. Une gouvernance participative.....	24
<b>3. BUDGETS &amp; FINANCEMENT (SANS LA PROGRAMMATION)</b> .....	<b>24</b>
3.1. Ressources de la Fondation.....	25
3.2. Implication des partenaires privés et institutionnels.....	28
3.3. Dépenses de la Fondation.....	29
3.4. Infrastructures culturelles et touristiques .....	29
<b>4. LE PROGRAMME MONS 2015</b> .....	<b>30</b>
4.1. Moyens dédiés et modalités de sélection des projets.....	31
4.2. Vue d'ensemble de la programmation.....	32
4.3. Répartition temporelle de la programmation .....	35
4.4. Fréquentation.....	36

<b>5. STRATÉGIE DE COMMUNICATION .....</b>	<b>38</b>
5.1. Moyens déployés .....	39
5.2. Interventions pour sensibiliser les acteurs locaux .....	42
5.3. Interventions pour attirer le public belge et international.....	43
<b>CHAPITRE III – EVALUATION D’IMPACT .....</b>	<b>45</b>
<b>1. IMPACT SUR L’OFFRE CULTURELLE .....</b>	<b>45</b>
1.1. Une infrastructure culturelle enrichie, diversifiée et conviviale.....	45
1.2. Une façon moderne de développer des projets culturels.....	47
1.3. Des « nouvelles capacités » pour gérer et communiquer.....	53
<b>2. IMPACT SOCIAL .....</b>	<b>54</b>
2.1. Participation culturelle .....	55
2.2. Participation culturelle et habilitation des citoyens (« empowerment »).....	58
2.3. Le bien-être économique et social des Montois.....	60
<b>3. IMPACT ÉCONOMIQUE .....</b>	<b>62</b>
3.1. Commerce local et Ho.Re.Ca.....	63
3.2. L’économie touristique locale.....	64
3.3. L’économie culturelle et créative .....	71
3.4. Impacts globaux sur l’économie montoise et belge.....	73
<b>4. IMPACTS EN TERME D’IMAGE .....</b>	<b>73</b>
4.1. Image et réputation auprès des personnes et institutions.....	74
4.1.1. Les résidents du Grand Mons.....	74
4.1.2. La population belge .....	75
4.1.3. Les touristes et visiteurs.....	76
4.1.4. Partenaires culturels et économiques.....	77
4.2. Image et réputation dans la presse écrite .....	77
<b>5. MONS 2015 ET APRÈS ? GOUVERNANCE ET DURABILITÉ .....</b>	<b>81</b>
5.1. Une nouvelle identité graphique.....	81
5.2. L’offre culturelle et l’après-Mons 2015 : maintien de certains événements et une Biennale.....	82
5.3. Mons 2025 : vers un nouveau projet de ville.....	82

**CHAPITRE IV - CONCLUSIONS .....84**

**RESSOURCES.....86**

**APPENDICES .....89**

## INDEXE DES IMAGES

Image 1 : Mons répartition de la population étrangère.....	14
Image 2 : Source : Rapport relatif à l'appel « Creative Hubs » .....	19
Image 3: Organigramme de la Fondation Mons 2015.....	23
Image 4 :Ventilation des ressources de la Fondation Mons 2015 .....	25
Image 5: Comparaison des Budgets Réels des CEC en euros constants.....	26
Image 6: Budget opérationnel per capita des CEC.....	26
Image 7: Calendrier des versements engagés par des autorités publiques	27
Image 8: Comparaison des fonds publics et privés des CEC.....	27
Image 9: Nombre de partenaires par catégorie .....	28
Image 10: Ventilation des dépenses par CEC	29
Image 11: Valeur des Investissements en Infrastructure culturelle et touristique.....	30
Image 12: Infrastructure per capita.....	30
Image 13: Budgets dédiés à la programmation.....	31
Image 14 Budget Moyen Investi par projet.....	31
Image 15: Nombre de projets par origine .....	32
Image 16 : Nombre d'évènements par catégorie.....	34
Image 17: Proportion des artistes locaux engagés.....	35
Image 18: Saisonnalité du programme. ....	36
Image 19: Localisation des évènements.....	36
Image 20: Fréquentation des top 15 évènements .....	37
Image 21: Fréquentation par provenance.....	38
Image 22: Répartition des employés de l'équipe de communication.....	39
Image 23: Organigramme de l'équipe de communication et des relations internationales .....	40
Image 24: Comparaison des budgets dédiés à la communication .....	40
Image 25: Répartition du budget de la communication.....	41
Image 26 : Permis d'initier de nouvelles collaborations/nouveaux partenariats entre les institutions culturelles ? .....	50
Image 27- World Cloud basé sur le nombre d'occurrence des mots. ....	54
Image 28 Enquête Résidents Grand Mons 2016, programmation, niveau d'intérêt, attraction .....	56
Image 29 Profil des participants aux évènements de Mons 2015 .....	56
Image 30 participants aux évènements Mons 2015 par lieu de résidence.....	57
Image 31 participants aux évènements Mons 2015 par occupation professionnelle .....	58
Image 32 Mons 2015 une initiative positive .....	60
Image 33 : Enquête Résidents Grand Mons (2016), retombées pour la ville .....	61
Image 34 : Niveau de satisfaction des Montois 2015/2016 .....	61
Image 35 : Mons 2015 et les entreprises .....	63
Image 36 : Provenance des touristes .....	68
Image 37 : attentes, rentabilité, satisfaction du séjour .....	69
Image 38 : qualité de l'offre culturelle et qualité des infrastructures .....	70
Image 39 : dimension « affective » de l'expérience touristique .....	70
Image 40 : nouvelles visite/recommandation.....	71
Image 41 : quels adjectifs caractérisent d'après vous la ville de Mons ?.....	74
Image 42 : Mons 2015 CEC a changé positivement l'image que je me faisais de Mons ? .....	75
Image 43 : Image de la Ville de Mons avant et après Mons 2015.....	75
Image 44 : Mons 2015 a changé positivement l'image que je me faisais de Mons .....	76
Image 45 : enquête touristes 2015 – qualité de l'offre culturelle, qualité des infrastructures .....	76
Image 46 : enquête Institutions Partenaires et Club Mons 2015 – amélioration de l'image de Mons .....	77
Image 47 : Répartition thématique du corpus d'articles - presse nationale.....	78
Image 48 : Répartition thématique du corpus d'articles - presse internationale .....	78

Image 49 : Tonalité des articles - presse nationale ..... 79  
Image 50 : Tonalité des articles - presse internationale..... 79  
Image 51 : Tonalité des articles - presse nationale ..... 80  
Image 52: Tonalité des articles - presse internationale –..... 80

## INDEXE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Population .....	13
Tableau 2 : Principaux investissements publics en infrastructures culturelles, touristiques et mise en état de la ville .....	17
Tableau 3 : Participants aux évènements par nombre d'habitants.....	37
Tableau 4 : Ratio coût/fréquentation des événements.....	47
Tableau 5 : Top 15 des manifestations à succès.....	48
Tableau 6 : Fréquentation des projets coproduits avec les institutions partenaires.....	51
Tableau 7 : ouvertures de nouveaux commerces.....	64
Tableau 8 Nombre d'établissements et de lits dans l'arrondissement de Mons-Borinage .....	65
Tableau 9 – Arrivés touristiques .....	65
Tableau 10 : comparaison des nuitées .....	66
Tableau 11 Variation des visites aux offices de tourisme.....	67
Tableau 12 Variation des visites à l'Office du Tourisme dans les premières six mois de 2014 et 2016.....	67
Tableau 13 Provenance des participants aux Jours de détente de l'Office du Tourisme « VisitMons ».....	69

# INTRODUCTION

## Contexte et modèle d'évaluation

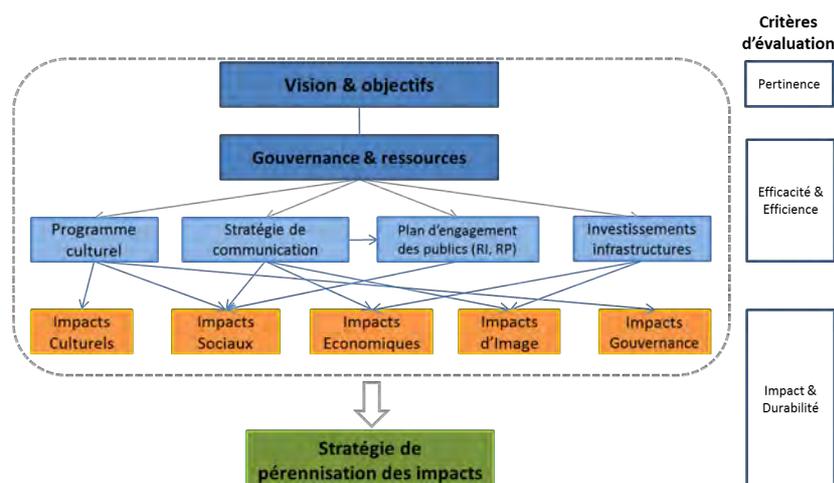
Le cabinet de conseils KEA a été retenu par la Fondation Mons 2015 afin d'évaluer les impacts socioculturels, économiques, et d'image du projet de Capitale européenne de la culture (CEC) Mons 2015, et de rendre compte au pouvoir adjudicateur de la qualité de ses prestations<sup>1</sup>. Cette mission a fait l'objet d'une étude longitudinale qui analyse les données collectées sur plusieurs années (2012, 2015 et 2016), avant, pendant et après l'évènement.

Pour accomplir cette mission, KEA propose un modèle d'évaluation comprenant cinq dimensions d'impact (culturelle, sociale, image, économique et gouvernance/politiques publiques<sup>2</sup>). Ce modèle s'inspire des théories qui soulignent le rôle de la culture comme moteur de créativité et d'innovation pour l'économie et la société (pour plus de détails, voir Rapport I), ainsi que des études d'évaluation menées dans d'autres Capitales européennes de la culture.

Ce modèle vise à évaluer la pertinence, l'efficacité, l'impact et la durabilité de l'évènement à partir de l'analyse des entrées (*inputs*), produits (*outputs*), résultats (*outcomes*) (ou effets à court terme) et des impacts (ou effets de long terme) du projet Mons 2015. Plus précisément, il s'agit d'évaluer les points suivants:

1. La vision et les objectifs de Mons 2015 dans un contexte de reconversion socio-économique de Mons (pertinence);
2. Les « processus » de gouvernance, de gestion et de promotion de Mons 2015 et leur contribution à l'atteinte des objectifs (efficacité);
3. Les retombées de Mons 2015 dans les dimensions culturelles, sociales, économiques, d'image et de gouvernance (impact);
4. La stratégie et les mesures adoptées pour pérenniser les retombées de Mons 2015 (durabilité).

L'image suivante illustre ce modèle d'évaluation et les liens de cause à effet entre les processus de gouvernance, les programmes de gestion et de promotion du projet, les impacts envisagés et la stratégie adoptée pour pérenniser la « dynamique Mons 2015 ».



<sup>1</sup> L'évaluation d'impact est ici conçue comme un moyen d'évaluer les mesures mises en œuvre dans le cadre de Mons 2015 (*process evaluation*) et de juger des changements (ou impacts) apportés par ces mesures (évaluation de l'impact), eût égard des objectifs de Mons 2015.

<sup>2</sup> Cette thématique remplace la dimension d'impact « Structurante » qui incluait les sous-dimensions « gouvernance », « infrastructures & environnement » et « partenariats ». Pour des questions de clarté dans l'analyse, nous avons mis en valeur la dimension « Gouvernance » et intégré les indicateurs relatifs aux autres sous-dimensions (« infrastructures & environnement », et « partenariats ») dans les dimensions d'impacts pertinents (par exemple la dimension culturelle pour les partenariats culturels).



## Méthodologie

L'ambition de cette évaluation est de mesurer l'impact « holistique » de Mons 2015, au-delà des indicateurs quantitatifs habituels, tels que la création d'emplois ou l'attraction de touristes, afin de prendre en compte l'expérience vécue par les résidents, ainsi que les impacts de l'évènement sur la scène culturelle locale, l'image de la ville et les futurs plans stratégiques de développement.

Pour atteindre cet objectif et surmonter les limites traditionnelles des études d'impact, nous nous sommes appuyés sur les principes suivants :

- Développement d'un modèle d'évaluation multidimensionnel qui tient compte de l'impact holistique de l'investissement culturel.
- Utilisation d'une batterie d'environ 150 indicateurs, à la fois quantitatifs et qualitatifs, qui permettent d'aller au-delà des indicateurs d'impact économique traditionnels.
- Une recherche longitudinale qui s'est déroulée avant, pendant et après Mons 2015 afin de pouvoir mieux cerner les changements dans le temps.
- L'implication active des acteurs locaux (opérateurs culturels, associatifs et économiques, autorités publiques, citoyens) dans la collecte et analyse des données, pour les associer à l'exercice d'évaluation.
- Développement d'une « boîte à outils » avec des indicateurs permettant de mesurer la pérennité des effets de Mons 2015.

Pour collecter les données nécessaires, les sources et outils suivants ont été utilisés:

Typologies de sources utilisées	Sources et outils utilisés
<b>Sources statistiques officielles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Base de données privée Bel-First (entreprises, performance économique)</li> <li>- Institut national d'assurances sociales (INASTI) (travailleurs indépendants)</li> <li>- Institut National de Statistique (INS) belge StatBel (nuitées d'hôtel vendues, nombre d'arrivées, origines géographiques des touristes)</li> <li>- Office National de Sécurité Sociale (ONSS) (emploi)</li> <li>- Eurostat (e.g. taux de chômage)</li> </ul>
<b>Bases de données ou services/outils de suivis mis en place ou utilisés par la Fondation Mons 2015</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Bases de données internes concernant le projet dans sa globalité (du nombre de projets, aux nombre de co-productions, au nombre de bénévoles impliqués, etc.) ;</li> <li>- Bases de données ou services de suivi relatives au monde des médias (archive auxipresse et baromètres mensuels pour la presse écrite et reportages audiovisuels, Engagor et Google Analytics pour les médias sociaux, les sites web et la presse internationale (Engagor, Be Culture) ;</li> </ul>
<b>Acteurs locaux pour la collecte de nouvelles données</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Des enquêtes pour la collecte d'opinions auprès des touristes, des citoyens, des institutions partenaires, le Club Mons 2015 Entreprises, et les Industries Culturelles et Créatives (ICC);</li> <li>- Des questionnaires ou fichiers standardisés pour la collecte de données quantitatives auprès de l'Ho.Re.Ca., de la Fondation, de la Billetterie Mons 2015, de « Visit Mons » et du Pôle Muséal ;</li> <li>- Des entretiens avec des acteurs divers (Fondation Mons 2015, ville de Mons, institutions partenaires, villes partenaires, les artistes associés au projet, etc.) pour mieux interpréter les informations collectées et comprendre l'expérience « Mons 2015 » au-delà des données quantitatives</li> <li>- Des tables rondes pour mieux cerner et comprendre les opinions des parties</li> </ul>

	prenantes principales du projet, notamment les citoyens et les ICC.
--	---

<b>Etudes, presse et autres documents écrits</b> (dossier de candidature, études, presse, etc.)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Documents fournis par la Fondation (e.g. dossier de candidature), la ville ou autres institutions (ex. les institutions partenaires)</li> <li>- Articles de presse pour mieux comprendre le contexte socio-économique de la ville, le projet Mons 2015 et les opinions sur le projet, et les stratégies pour l'avenir</li> <li>- Rapports d'évaluation d'autres CEC ont été révisés à plusieurs reprises afin d'analyser Mons 2015 à la lumière des expériences passées</li> <li>-</li> </ul>
---	--

Ce travail a été supervisé au sein du cabinet de conseils KEA par Valentina Montalto (consultant senior) en tant que chef de projet sous la direction de Philippe Kern (Directeur). L'équipe KEA a été soutenue par Evrim Engin, en tant qu'expert dans les domaines d'évaluation économique. L'équipe de KEA a bénéficié de la collaboration du professeur Alain Finet, le chef du Service Management Financier et Gouvernance d'Entreprise de l'Institut de recherche humanOrg de l'Université de Mons (UMons). L'équipe du Professeur Finet était en charge de l'état de lieux sur les Industries culturelles et créatives (ICC), ainsi que de la collecte des données relative au tourisme, la tenue de certains interviews et de l'analyse des enquêtes (citoyens, touristes, Ho.Re.Ca., ICC, Club Mons 2015 entreprises).

### Limites méthodologiques

Une véritable évaluation d'impact nécessite suffisamment de recul temporel pour tenir compte de l'ensemble des effets. Cette évaluation ne prend en compte que les effets mesurés et mesurables jusqu'en Mars 2016. Les données financières fournies par la Fondation Mons 2015 reflètent la situation financière au 28 février 2016 et les données statistiques se limitent également à cette période.

L'étude analyse des résultats (ou impact de court terme) en tant que proxy des impacts qui pourraient se produire plus tard dans le temps. Par exemple, plutôt qu'évaluer si Mons 2015 a augmenté la participation culturelle de la population locale, nous étudions si les citoyens estiment que Mons 2015 a augmenté leur intérêt dans la culture en tant que « proxy » basique de la participation culturelle future. Dans d'autres cas, nous analysons les opinions des différentes parties prenantes consultées (via des enquêtes, des entretiens ou des tables rondes) pour comprendre l'état du consensus sur les impacts de Mons 2015.

Par ailleurs les statistiques disponibles sur l'impact des activités culturelles restent souvent insuffisantes, voire inadaptées notamment dans le domaine des impacts sociétaux. Pour faire face à ce défi, plusieurs outils spécifiques d'évaluation qualitative ont été mis en œuvre (ex. trois enquêtes et trois tables rondes avec les citoyens). Au regard des caractéristiques sociales de Mons et du Hainaut nous préconisons une évaluation approfondie de l'impact sociétal de Mons 2015 sur les populations socialement marginalisés.

Enfin, l'établissement de liens de cause à effet entre Mons 2015 et les changements observés restent souvent difficile à établir. Pour l'analyse des impacts économiques en Belgique, le lien est établi grâce à l'utilisation d'un modèle d'analyse économique scientifiquement reconnu (tableau entrées-sorties – TES). Pour le reste, nous avons procédé à l'analyse croisée des données disponibles afin de mieux identifier les changements observés.

Une présentation plus détaillée de la méthodologie est disponible en Annexe.

### Le Contenu du Rapport IV

Ce rapport (Rapport IV) fait suite à un premier travail (Rapport I) faisant état de nos méthodes d'évaluation. (KEA, 2012a), ainsi que d'un deuxième rapport (Rapport II) proposant une « photographie » de Mons avant l'évènement (KEA, 2012b). Le troisième rapport (Rapport III) fait un état de lieux des activités de collecte de données effectuées pendant et après l'évènement (KEA, 2016a). Il présente quelques résultats préliminaires.

L'objet du Rapport IV est de présenter une analyse des données collectées.

Il est structuré en quatre chapitres :

- Le Chapitre I présente le contexte socioéconomique et culturel de la ville et la pertinence du projet Mons 2015 dans le cadre de la stratégie de déploiement socioéconomique de Mons ;
- Le Chapitre II présente et analyse l'efficacité et l'efficience des mesures mise en place pour garantir la bonne réussite de Mons 2015 ;
- Le Chapitre III illustre et analyse les impacts multidimensionnels de Mons 2015 (culturels, sociaux, économiques, d'image et sur la gouvernance/politiques futures de la ville) ainsi que les stratégies de pérennisation mises en place ;
- Le Chapitre IV tire les conclusions des résultats obtenus vis-à-vis des objectifs initiaux de Mons 2015 et propose/établit/préconise la stratégie à venir.

## CHAPITRE I - MONS 2015 EN CONTEXTE

---

### 1. La ville de Mons

#### 1.1. Profil socio-économique

La Ville de Mons est le chef-lieu de la province de Hainaut en Région Wallonne en Belgique, située à 70 km au sud-ouest de la capitale Bruxelles. La ville est non loin de la frontière avec la France et de la grande métropole de Lille (75 km à l'Est).

Depuis 2001, le Bourgmestre de la ville est Elio Di Rupo, excepté la période 2011 et 2014 durant laquelle Monsieur Di Rupo a été premier ministre de Belgique. Monsieur Elio Di Rupo est le président du Parti Socialiste.

Avec 95 349 habitants en 2014<sup>3</sup> (presque 258 000 pour la région Mons-Borinage<sup>4</sup>), et environ 40 000 étudiants<sup>5</sup> (dont 12 000 du niveau universitaire et supérieur), Mons est une ville avec une population relativement jeune (31 % a moins de 25 ans, et 45% moins de 35 ans, tandis que 16% a plus de 65 ans).

**Tableau 1 : Population**

	0-14 ans	15-25 ans	26-35 ans	36-45 ans	46-55 ans	56-65 ans	>65 ans	TOT
<b>Homme</b>	8346	6675	6844	6456	6358	5553	5876	
<b>Femme</b>	7936	6511	6464	6360	6438	6352	9180	
	16 282	13 186	13 308	12 816	12 796	11 905	15 056	95 349

Source : Ville de Mons – l'Etat civil et la Population. Données et Statistiques Année 2014 - Calculs de KEA.

En l'espace de 10 ans (2004-2014), la population montoise a augmenté de 4371 habitants, soit 4.6%. Avec une représentation plus ou moins égale d'hommes et de femmes (49.3% vs. 50.7%) et une population belge qui représente 83,3% de la population totale, la ville présente une population plutôt homogène. La population étrangère est en croissance. Parmi les étrangers les nationalités les plus représentées sont les Italiens (4,7%) et les Français (2,1%).<sup>6</sup>

<sup>3</sup> Ville de Mons – l'Etat civil et la Population. Données et Statistiques Année 2014.

<sup>4</sup> On distingue Mons ville (environ 31 000 habitants), la périphérie de Mons ou le Grand Mons (environ 95 000 habitants avec Mons ville) et l'arrondissement administratif de Mons-Borinage qui correspond plus ou moins à la Province du Hainaut (environ 258 000 habitants). Les communes qui constituent le Grand Mons sont : Ciply, Cuesmes, Flénu, Ghlin, Harmignies, Harveng, Havré, Hyon, Jemappes, Maisières, Mesvin, Nimy, Nouvelles, Obourg, Saint-Denis, Saint-Symphorien, Spiennes et Villers-Saint-Ghislain.

<sup>5</sup> Mons 2015, Vers un Projet de Ville. Projet de diagnostic - Présentation au Conseil Communal du 28 février 2005.

<sup>6</sup> Ville de Mons – l'Etat civil et la Population. Données et Statistiques Année 2014.



**Image 1 :** Mons répartition de la population étrangère

Source : Ville de Mons – l’Etat civil et la Population. Données et Statistiques Année 2014 - Calculs de KEA.

Le Borinage est avec l'Angleterre l'un des berceaux de la révolution industrielle. Suite au processus de désindustrialisation, les mines de charbon, principales activités économiques de la région, ont progressivement disparues. La ville a dès lors initié un redéploiement économique, toujours en cours.

Le taux de chômage s'élève à 21% (contre 16% en Wallonie), 18% dans la Province du Hainaut et environ 9% pour l'ensemble de la Belgique)<sup>7</sup>, Le nombre de personnes sans emploi tend à diminuer (24% en 2004)

La région de Mons-Borinage reste l'une des régions les plus démunies en Europe : 30% de la population belge soumise au revenu minimum d'insertion social habite dans la région<sup>8</sup>, Le PIB/hab dans Mons-Borinage (22 700 euros) est inférieur à celui de la Belgique (36 000 euros) et de la moyenne européenne (27 500 euros)<sup>9</sup>.

Mons est aujourd'hui tournée vers le secteur tertiaire (services), qui atteint, selon l'Office Nationale de Sécurité Sociale (ONSS), plus de 90 % du total de l'emploi, alors que le secteur primaire représente moins de 2 %. Mons est une ville avec de nombreux services administratifs (Région, Province, Commune), de justice (Cour d'Appel) et d'enseignement. A cela il faut ajouter le commerce – essentiellement les secteurs de l'HoReCa - qui couvrent près de la moitié des activités commerciales du centre, et le nouvel espace commercial des 'Grands Prés', qui occupe une superficie de 45000 m<sup>2</sup> pour 70 magasins. Mons-Grands Prés avec son parc technologique, son développement commercial, scientifique et de loisirs, a permis de créer au moins 2400 emplois (IKEA compris)<sup>10</sup>.

En termes d'accessibilité Mons bénéficie de la proximité de l'autoroute reliant Bruxelles à Paris et de la présence dans un rayon de moins de 80 km des aéroports de Charleroi (45 km) et Zaventem-Bruxelles International (70km). La ligne ferroviaire permet de rejoindre en une heure Bruxelles et son réseau de train à grande vitesse vers Paris, Londres. Aix la Chapelle et Amsterdam.

<sup>7</sup> Sources : IWEPS - STEUNPUNT WSE depuis 2005 : Nombre d'actifs occupés, Nombre d'actifs inoccupés, Nombre total d'actifs ; IWEPS - Steunpunt WSE & Departement Werk en Economie Sociale (depuis 2004) : Nombre de non-salariés ; IWEPS : Taux de chômage [http://www.onem.be/sites/default/files/assets/statistiques/Chiffres\\_Cles/2014/MonsFR.pdf](http://www.onem.be/sites/default/files/assets/statistiques/Chiffres_Cles/2014/MonsFR.pdf).

<sup>8</sup> Source : ONEM, Le Soir 19.02.2016

<sup>9</sup> Source : Eurostat <http://ec.europa.eu/eurostat/web/regions/data/database>

<sup>10</sup> Source : Rapport au Collège Communal « PROJET DE VILLE ET APRES MONS 2015 » (Octobre 2015).

## 1.2. Mons – Grande ville de culture

Le patrimoine culturel de Mons est impressionnant pour la taille de la ville. Mons a obtenu en 2002 le titre de capitale culturelle de la Wallonie récompensant la volonté de la ville et de son bourgmestre d'affirmer sa vocation culturelle.

Mons abrite plusieurs institutions (architecturales et immatérielles) inscrites au patrimoine mondial de l'UNESCO : le Beffroi (seul beffroi baroque de Belgique), le Doudou (procession populaire datant du 14<sup>e</sup> s déclaré en 2005 " Chef-d'œuvre du patrimoine oral et immatériel de l'Humanité ") et le Silex's (minières néolithiques de silex).

Mons s'est donné les moyens de sa vocation culturelle avec la création du Manège (créé en 2002) pour rationaliser l'offre et la gestion culturelle de la ville. L'institution dispose de ressources conséquentes (environ 9 millions d'euros/an) Elle gère de multiples espaces et institutions culturelles : le Théâtre Royal pour les formes traditionnelles, la variété, la musique classique, le Théâtre le Manège essentiellement pour la création théâtrale contemporaine mais également la musique et la danse, le Carré des Arts pour un Festival d'été, la Maison Folie pour les formes participatives, novatrices, associatives, certains événements et les résidences, et l'Auditorium Abel Dubois accueillant principalement le jeune public. Enfin, la Médiathèque permet de compléter l'offre culturelle du Manège de Mons, notamment dans les arts vivants. Le Manège est le maître d'œuvre de la vie culturelle montoise.

En 2002, les villes de Mons et de Maubeuge, distantes de 17 km de part et d'autre de la frontière avec la France, décident d'unir leurs théâtres : programmation et communication communes, mobilité du public et des artistes dans différents lieux, studio de production numérique, Le Manège Maubeuge Mons propose chaque année plus d'une centaine de spectacles, saison et festivals confondus, avec près de 60 000 spectateurs et 5000 abonnés. La saison est organisée en partenariat entre cinq villes et autour de douze espaces scéniques : Maubeuge (Théâtre du Manège, Luna, Maison Folie), Mons (Théâtre Royal, Maison Folie, Théâtre le Manège, Carré des Arts, Auditorium Abel Dubois), Jeumont (Centre Culturel André Malraux, Gare), Aulnoye-Aymeries (Théâtre Léo Ferré), Feignies (Espace Gérard Philipe). Le Manège Mons Maubeuge devient ainsi une véritable plateforme transfrontalière de création et de diffusion des arts de la scène contemporains.

L'expérience du Manège, la permanence de la vision artistique de sa direction (Yves Vasseur) ainsi que les liens étroits entre ce dernier et le bourgmestre contribueront à donner une base solide et professionnelle au projet de Mons, Capitale européenne de la Culture.

La ville abrite également depuis 1998 le Mundaneum qui fut créé par Paul Otlet (1868-1944), pionnier des sciences de l'information modernes, et Henri La Fontaine (1854-1943), Prix Nobel de la Paix en 1913. Le projet visait alors à rassembler et à indexer l'ensemble des connaissances du monde dans une visée pacifiste. Ce processus d'indexation est un ancêtre d'Internet et des moteurs de recherche. Depuis 2013, le Mundaneum figure dans le registre du programme "Mémoire du Monde" de l'UNESCO. En 2016, il a obtenu le label du patrimoine européen.

Dans le cadre de Mons 2015 de nouveaux musées ont vu le jour (voir sous-section sur le « Projet de ville 2005-2015 »). Ils viennent s'ajouter au Musée des Beaux-Arts (BAM) de Mons, capable d'accueillir depuis 2013 des expositions d'ampleur internationale (Andy Warhol, Van Gogh) et « les anciens Abattoirs » qui depuis 2006 accueillent des manifestations et expositions temporaires consacrées à la création plastique contemporaine et qui abrite « Transcultures », une association qui explore les champs de la création numérique et des arts sonores.

Les nouvelles salles de concert Arsonic (dédiée à la musique classique contemporaine) et l'Alhambra (dédiée à la pop, au rock et à l'électro), l'une ouverte en 2015, l'autre relancée lors de Mons 2015, viennent enrichir l'infrastructure culturelle montoise dédiée à la musique (voir sous-section sur le « Projet de ville 2005-2015 »).

Mons est également le siège de l'Orchestre Royal de Chambre de Wallonie (ORCW), A Mons, l'ORCW propose un répertoire diversifié de concerts en collaboration avec le Manège Mons et avec ARTS<sup>2</sup> (Conservatoire royal de Mons) pour permettre aux jeunes talents du Conservatoire de se produire en soliste ou d'intégrer l'ORCW.

L'année « culturelle » à Mons est marquée par plusieurs événements dans le domaine du film, de la musique mais aussi des arts numériques, notamment le Festival International du Film d'Amour (FIFA), le City Sonic (un festival international dédié à la diversité et la créativité des arts sonores, organisé par l'asbl Transcultures), les Transnumériques (une biennale qui offre une vitrine aux pratiques artistiques hybrides, organisé aussi par Transcultures), et le Festival VIA, une rencontre internationale qui explore les cultures numériques sous toutes ses formes : expositions, performances, danse, théâtre et cirque.

L'arrondissement de Mons accueille également le festival de Dour - un festival européen de musiques alternatives ayant un grand succès qui a fêté en 2015 sa vingt-septième édition, le PASS (110 000 visiteurs par an) - musée dédié à la découverte des sciences, qui a été redessiné par Jean Nouvel sur un ancien site de charbonnage, et le Musée des Arts Contemporains (MAC's) sur le site du Grand Hornu (80 000 visiteurs par an), classé au patrimoine mondial de l'UNESCO depuis le 2 juillet 2012.

Mons abrite une Ecole supérieure des arts (ARTS<sup>2</sup>) qui compte environ 650 étudiants et 200 enseignants en musique, théâtre, arts plastiques et arts visuels. L'institut NUMEDIART pour les Technologies des Arts Numériques - créé en 2007 par l'Université de Mons (UMONS). A une expertise reconnue au niveau international dans le domaine du traitement du son, de l'image, de la vidéo, des gestes et des bio-signaux pour les applications où l'interaction homme-machine vise à faire naître l'émotion. NUMEDIART emploie 75 personnes, parmi lesquels 10 travailleurs permanents.

La vocation de Mons ville culturelle n'est pas née avec Mons 2015. Elle est le fruit d'une longue et riche histoire. Cette permanence des hommes et femmes, des visions et des institutions est une caractéristique à mettre en valeur dans l'analyse de Mons 2015.

## 2. MONS 2015 : outil de redéploiement économique

Mons 2015 s'inscrit également dans le cadre d'une volonté politique d'inscrire la Wallonie, au passé industriel glorieux, dans une nouvelle dynamique portée par l'innovation et la création. A travers le « contrat d'avenir pour la Wallonie – 1999 » puis le « Plan Marshall – 2004 », la Wallonie a défini sa priorité de politique publique. La Déclaration de Politique Régionale (DPR) 2014-2019 se donne comme objectif stratégique de miser sur la créativité.

Depuis 2010 le programme Creative Wallonia a expérimenté et mis en oeuvre plus de 20 actions novatrices pour booster la créativité et l'innovation s'appuyant notamment sur les industries culturelles et créatives. Ces premières initiatives, reconnues comme exemplaires par la Commission européenne ont permis de labelliser la Wallonie comme District créatif européen en décembre 2012,

Traduisant les orientations de la DPR, le nouveau Plan Marshall 4.0 adopté en mai 2015 a identifié la créativité et l'innovation tout comme la recherche, les TIC et l'internationalisation comme leviers pour la compétitivité des entreprises. En outre, la stratégie de spécialisation intelligente régionale porte sur la stimulation des dynamiques de R&D et d'innovation au sens large, y compris l'innovation issue de la fertilisation croisée entre secteurs notamment les industries culturelles et créatives.

Mons 2015, en mobilisant les compétences artistiques et créatives de la région contribue de façon significative à la réalisation de la stratégie de redéploiement socioéconomique et aux ambitions d'attractivité du territoire Wallon.

L'investissement culturel a différentes finalités. En général il a vocation à préserver l'héritage culturel et à renforcer l'offre culturelle du territoire afin d'en pérenniser l'attractivité. L'investissement culturel est de

plus en plus motivé par le besoin de soutenir l'émergence de nouvelles industries (dites « culturelle et créatives ») comme sources d'emplois locaux mais aussi de mobiliser la culture à des fins d'intégration sociale et éducatives,

Une grande partie de l'aide publique mobilisé à Mons a contribué à la rénovation du patrimoine architectural de la ville de Mons (façades, voiries) et des infrastructures culturelles existantes (Théâtre du Manège, Le BAM, Anciens abattoirs) mais aussi à la construction de nouveaux centres à vocation culturelle (Centre de Congrès, Maison du Design, Musées).

**Tableau 2 : Principaux investissements publics en infrastructures culturelles, touristiques et mise en état de la ville**

<b>Intitulé de l'investissement</b>	<b>Valeur de l'Investissement</b>
<b>Mise en état de la ville</b>	
Façades de l'espace Grand Place et des rues adjacentes + toitures du Théâtre Royal de Mons	5 104 472,25 €
Revitalisation du quartier de la Gare (façades et voiries)	8 438 281,93 €
Revitalisation du quartier des Arts (façades et voiries)	5 943 458,12 €
Revitalisation de l'espace Grand Place (voiries)	2 886 659, 55 €
Aménagement de la Grand Place de Mons (façades, tunnel jardin du mayer, fontaine, bancs circulaires, représentation Saint-Georges et le Dragon, anneau symbolisant l'arène du combat)	2 981 335, 67 €
Valorisation urbaine des quartiers historiques et touristiques de Mons (façades)	1 878 099 €
<b>Infrastructures culturelles</b>	
Mundaneum	3 000 000,00 €
106	4 470 730,00 €
Arsonic	6 250 131,00 €
Maison Losseau	6 280 000,00 €
Maison du Design	7 289 867,72 €
BAM	10 669 483, 48 €
Anciens abattoirs	2 223 904, 86 €
Valorisation de la Collégiale Sainte Waudru à Mons (sanitaires et parcours scénographiques)	801 570, 59 €
Saint Nicolas	7 729 006,80 €
<i>Pôle Muséal</i>	
- Beffroi de Mons - phases 4 et 5*	11 728 837,38 €
- Beffroi de Mons - phase 6	6 946 374,33 €
- Mons Mémorial Museum	13 298 895,22 €
- Parc du Château Comtal (beffroi)	851 081,50 €
- Artothèque	11 039 614, 20 €
- SILEX'S	3 568 247,46 €
- Musée du Doudou (Aménagements intérieurs en vue de la création du centre d'interprétation du Mythe de Saint Georges et le Dragon)	4 224 828,12 €
- Musée du Doudou (Mont de Piété : restauration extérieure)	1 842 109,93 €
<b>Infrastructures culturelles et d'accueil touristique</b>	

Centre de Congrès - MICX	34 114 616,59 €
Office d'Informations Touristiques et Culturelles	4 224 098,32 €
<b>Total</b>	<b>167 805 704,02 €</b>

La nouvelle gare de Mons, projet financée par la SNCB prévue pour 2018, et le nouveau centre des Congrès inauguré en 2015 ont été confiés à des architectes de renommée internationale (respectivement à Santiago Calatrava et à Daniel Libeskind). Ces investissements positionnent la ville comme un lieu de création architecturale contemporaine. Le label CEC a également contribué à attirer ces prestigieux architectes.

L'investissement culturel contribue également au développement d'un écosystème capable de promouvoir l'entrepreneuriat culturel et créatif. L'établissement de « Créative Valley » pendant Mons 2015 a pour objet de stimuler les mises en réseau et la coopération transdisciplinaire notamment entre les institutions culturelles, le design et le tissu d'entreprises TIC établi dans la « Digital Innovation Valley » (DIV).

La DIV a été lancée en 2007 pour abriter des entreprises technologies (plus particulièrement dans le secteur des technologies numériques I), à proximité du centre de serveurs européens de Google. Aujourd'hui la DIV accueille environ 100 start-ups ainsi que des entreprises d'envergure internationale telles que Microsoft (avec son Microsoft Innovation Centre - MIC) ou encore IBM. C'est aussi là que se trouve INITIALIS, le Parc Scientifique de Mons, qui regroupe une trentaine d'entreprises (pour environ 250 emplois), spécialisées dans les nouvelles technologies telles que: la biochimie, les télécommunications, le génie civil et l'informatique. On y retrouve des entreprises audiovisuelles et de gamings tels que i-movix, Fishing Cactus et Vetasoft (jeux vidéo), Creaceed et Virtualis (association de compagnies spécialisées dans les médias digitaux). Le parc abrite également Technocité, un centre de formation spécialisé dans les nouveaux médias qui offre environ 300 cours de formation professionnelle à plus de 5 000 personnes chaque année. Technocité accueille également un accélérateur d'entreprises (*business accelerator*) souvent du secteur créatif.

La ville abrite également d'autres infrastructures particulièrement intéressantes pour le développement de l'entrepreneuriat culturel et créatif, comme St'Art, un fonds régional d'investissement pour soutenir la capitalisation des entreprises du secteur créatif, et Wallimage, le fonds wallon de développement du cinéma. Mons a aussi sa Maison du Design afin de stimuler l'usage du design dans le développement de nouveaux produits et services.

De nouveaux incubateurs verront le jour dans l'ancien Manège de Sury, le parc scientifique Initialis à proximité des Grand-Près et le Business Innovation Centre (BIC).

A ce stade, 25 partenaires sont impliqués dans l'animation créative du territoire via « Creative Valley », parmi lesquels la Ville de Mons (pôle muséal, et cellule projets et économie créative), l'UMons, La Maison de l'Entreprise (LME), Télé MB, le Mundaneum, Numédiart, Fishing Cactus, le pop-up store de design La Fabrique des Singes, Transcultures, la Maison du Design, Co-nnexion, Technocité et la Fondation Mons 2015.



valoriser l'héritage culturel de Mons et du Borinage pour en faire un territoire de destination et non plus simplement de passage.

Pour rappel, les objectifs présentés dans le dossier de candidature peuvent être résumés de la façon suivante (voir aussi Dossier de candidature, Questionnaire, p.6) :

- **Renforcement de l'image et de l'attractivité économique de la ville** – sous-objectifs:
  - o Accroissement du nombre d'investissements, d'entrepreneurs et de créateurs
  - o Création d'emplois
  - o Développement de partenariats institutionnels durables (économiques)
  
- **Développement d'une ville de destination (tourisme)** - sous-objectifs:
  - o Augmentation du nombre de touristes et particulièrement des touristes culturels
  - o Accroissement du nombre de nuitées à Mons
  - o Développement de projets culturels contemporains et audacieux
  - o Augmentation du nombre des spectateurs aux manifestations culturelles
  - o Développement de partenariats institutionnels durables (culturels)
  
- **Croissance économique grâce aux ICC** – sous-objectifs:
  - o Développement d'infrastructures culturelles pérennes
  - o Développement de projets culturels contemporains et audacieux
  - o Valorisation de la création locale
  - o Création d'emplois
  
- **Amélioration de la qualité de vie des citoyens** – sous-objectifs:
  - o Réaménagement du périmètre urbain
  - o Réduction de la délinquance et de la perception de l'insécurité
  - o Amélioration du sentiment de bien-être de la population
  - o Augmentation des déplacements des jeunes

## CHAPITRE II – EVALUATION DE LA GESTION DU PROJET

---

### 1. Introduction

L'objectif est de présenter et d'analyser les mesures mises en place pour assurer la bonne gestion du projet Mons 2015. Ce chapitre examine et analyse les activités suivantes :

- Gouvernance et administration
- Budget et financement
- Le Programme Mons 2015
- Stratégie de communication
- Infrastructure culturelle et touristique

Cette partie analyse à la fois des données quantitatives (budgets, billetterie) et qualitatives (entretiens, enquêtes, tables rondes).

### 2. Gouvernance et Administration

#### Points clés

- La Fondation s'est appuyée sur la riche et longue expérience internationale de la structure du Manège.Mons et de son directeur Yves Vasseur pour la conception artistique et la mise en œuvre de Mons 2015.
- Mons 2015 a bénéficié d'une continuité politique et artistique permettant d'avoir une vision long terme (depuis 2002) fondée sur une confiance réciproque entre les autorités publiques, notamment le bourgmestre et les personnes chargées de la mise en œuvre.

Pour le pilotage, la programmation et la promotion de l'année 2015, la ville de Mons a opté pour l'établissement d'une Fondation d'utilité publique indépendante pour trois raisons complémentaires :

- Thésauriser des fonds depuis l'annonce de la candidature en 2004 jusqu'à l'année 2015 dans le but de pouvoir planifier une programmation de qualité à l'avance;
- Garantir l'indépendance de la Fondation dans les choix artistiques à l'abri des pressions politiques potentielles, en conformité avec les recommandations des rapports européens en la matière (EC, 2004) ;
- Permettre la déductibilité fiscale pour les contributions financières des entreprises et des associations partenaires afin de maximiser l'apport des partenariats.

La Fondation Mons 2015 est une entité juridiquement autonome, administrée par un Conseil d'administration pluraliste présidé par Guy Quaden, ex-Gouverneur de la Banque Nationale de Belgique. La structure du Conseil d'Administration inclut 4 représentants des autorités publiques - à savoir la Ville de Mons, la province de Hainaut, la région wallonne et la communauté française - six administrateurs indépendants ainsi que deux observateurs.

#### 2.1. Modèle Organisationnel

L'organisation se caractérise par une volonté de laisser la programmation et la création comme élément moteur du projet. L'administratif et la logistique ont été mis au service de la programmation et de l'artistique. La mise en œuvre de cette volonté a été rendue possible par :

- L'expérience de la structure Manège Mons et de son directeur
- Une symbiose entre la direction administrative et la direction artistique.

La Fondation a confié au Manège.Mons, l'opérateur culturel principal de la ville depuis 2002, le mandat de la programmation artistique de Mons 2015 sur la base de « raisons évidentes de ressources propres, d'économies d'échelle et de connaissance du terrain » (Charte de Fonctionnement<sup>13</sup>).

Dès la genèse du projet en 2002-2003, la direction artistique de Mons 2015 a été confié du Commissaire général Yves Vasseur, chargé d'élaborer les lignes directrices de la programmation de Mons 2015. Le Commissaire général était secondé par Philippe Degeneffe, Commissaire général adjoint et Marie Noble, Commissaire adjointe artistique. Le Commissaire Général Yves Vasseur, principal maître d'œuvre de Mons 2015, a été choisi pour son expérience reconnue en matière de gestion d'activités culturelles en tant que coordinateur du Centre Dramatique Hennuyer puis administrateur du Manège.Maubeuge depuis 1990 avant de devenir le directeur général du Manège.Mons suite à la fusion des deux institutions culturelles en 2002.

L'ensemble de la direction artistique a été construit sur un compromis entre la connaissance du terrain des « locaux », le regard frais des « étrangers » et l'ambition de mettre en œuvre une programmation artistique qualitative tout en restant accessible au plus grand nombre. On compte notamment parmi ces chefs « non-locaux » Emmanuel Vinchon pour les territoires/l'associatif (ancien conseiller artistique pour Lille 2004 et Lille 3000), Philippe Kauffmann pour les fêtes et les installations urbaines (ancien conseiller artistique pour Marseille-Provence 2013 et le festival « les Tombées de la Nuit », un spécialiste de « la culture dans la rue »), Karelle Ménine pour la littérature (auteure et journaliste française). Néanmoins les directeurs artistiques sont en majorité issus du territoire. A titre d'exemple, on peut compter parmi les chefs de projets Jean Paul Dessy pour la musique (directeur artistique de Musiques Nouvelles), Daniel Cordova pour le théâtre (ancien directeur du Centre Dramatique Hennuyer et responsable théâtral du Manège.Mons depuis 2002), Anne André pour les weekends en folie (directrice de la « Maison Folie »), Philippe Reynaert pour le cinéma (directeur de Wallimage et haut-responsable cinématographique de la Communauté Française), Laurent Busine pour les arts plastiques (directeur du MAC's), Pascal Keiser pour les nouvelles technologies (directeur de Technocité), Xavier Roland (ville de Mons - Service Culture) pour le pôle muséal et la designer montoise Yesmine Sliman Lawton pour la mode et le design.

→ *Une symbiose entre direction administrative et direction artistique.*

Depuis 2013, la Secrétaire Générale Anne-Sophie Charle, ancienne cheffe du cabinet du bourgmestre, est chargée de la conduite de la gestion administrative et financière de Mons 2015 (Rapport d'activité, 2012). L'équipe du Secrétariat a été engagée contractuellement par la Fondation elle-même contrairement à l'entièreté de la direction artistique engagée par le Manège.Mons pour compte de la Fondation. L'organigramme ci-dessous (Image 2<sup>14</sup>) reprend les rapports entre les équipes administratives et artistiques.

L'équipe de la Fondation (199 employés) est jeune (moyenne d'âge de 34 ans) et principalement locale (90% belge francophone).

<sup>13</sup> Charte de la Fondation Mons 2015, version consolidée suite aux CA du 21 mars 2012, du 18 décembre 2012, du 6 juin 2013, du 10 janvier 2014 et du 24 novembre 2015.

<sup>14</sup> L'organigramme a été mise à jour avec les modifications nécessaires. Les noms en parenthèses correspondent dans l'ordre à Pascal Keiser (P.K), Philippe Degeneffe (P.D), Philippe Kauffmann (P.K), Emmanuel Vinchon (E.V), Lucie Fournier (L.F), Yesmine Sliman Lawton (Y.S.L), Karelle Menine (K.M), Loïc Clairet (L.C), Marie Godart (M.G), Daniel Cordova (D.C), Jean-Paul Dessy (J-P. D), Laurent Busine (L.B), Xavier Roland (X.R), Philippe Reynaert (P.R) et Anne André (A.A)

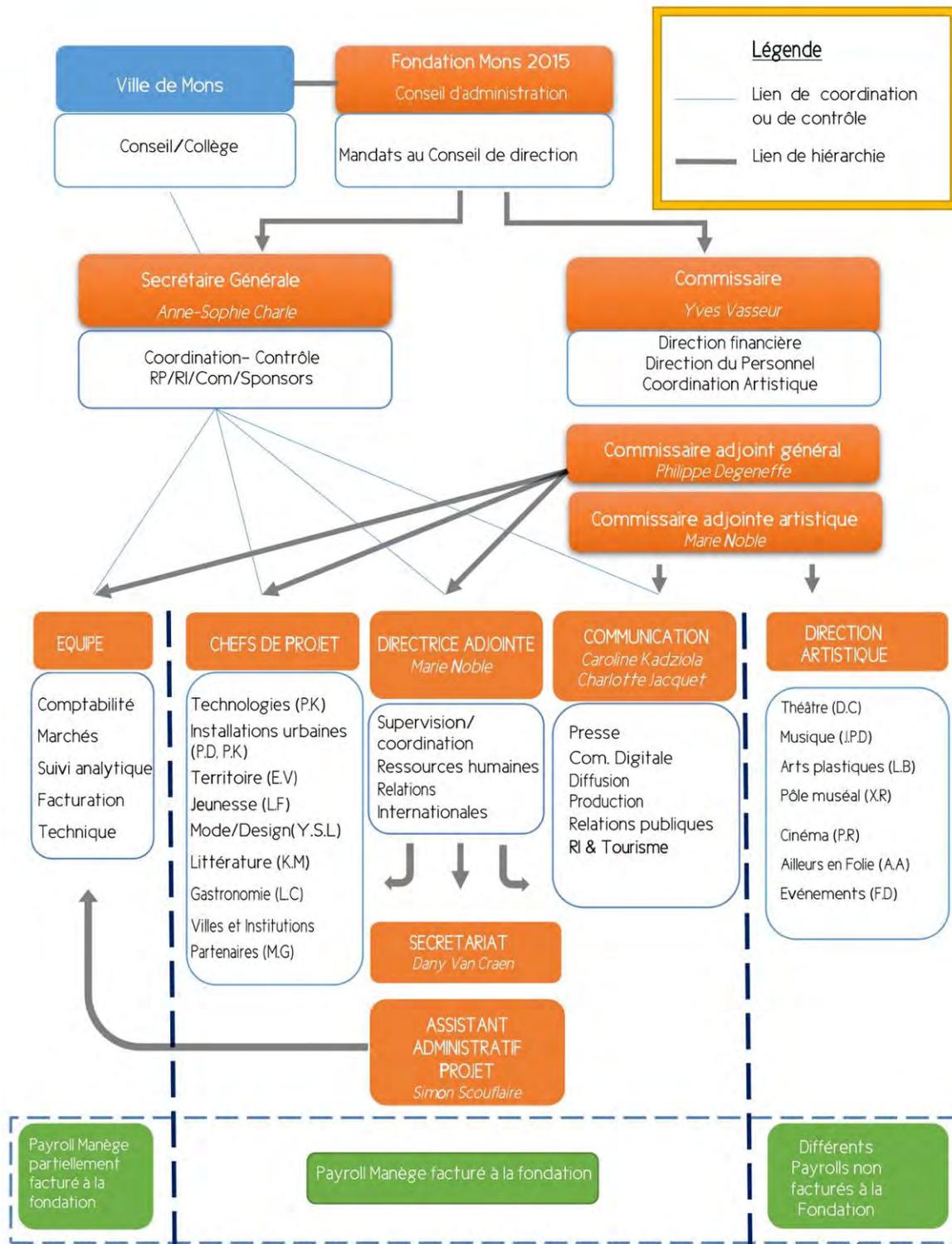


Image 3: Organigramme de la Fondation Mons 2015 (Source : Charte de Fonctionnement de la Fondation Mons 2015)

## 2.2. Une gouvernance participative

*Un certain nombre d'initiatives ont été prises pour associer les autorités publiques régionales et les acteurs du monde économique et social. Mons, en association avec la région wallonne et la Fédération Wallonie Bruxelles, décidaient en 2003 de la candidature de Mons à la nomination de Capitale européenne de la culture 2015. Les relations entre la ville et l'équipe chargée de la candidature de Mons se sont formalisées à travers les groupes de travail « thématiques » établis en 2007 et qui se sont réunis trimestriellement jusqu'en 2015 pour aborder les sujets relatifs à :*

- Évènements et communication (I),
- Pôle Muséal et expositions (II),
- Éducation (III),
- Urbanisme (IV),
- Mobilité et sécurité (V),
- Tourisme (VI),
- Développement économique (VII),
- Gestion des ressources humaines (VIII)
- Accessibilité des publics fragilisés (IX).

Cette coopération entre la Ville et la Fondation a été complétée par la mise en place d'un comité de suivi et des ateliers thématiques composés des représentants de deux institutions.

En amont de l'événement, le tissu socio-économique du territoire a été également consulté pour la définition des axes prioritaires du projet, dès 2007, à travers des ateliers (avec les experts) et des réunions avec la population locale). Les thèmes suivants ont été abordés : les arts de la scène (I), les arts plastiques (II), la littérature (III), l'économie-développement (IV), l'enseignement (V) et la vie associative (VI). Ces consultations ont réuni des représentants des associations locales, du monde de l'entreprise, des syndicats, du milieu artistique local, des universités et des écoles ainsi que des citoyens.

Dans un souci de développement territorial, l'ensemble des institutions culturelles<sup>15</sup> de Mons et de la proche région (au nombre de 22) ont été associées à Mons 2015 par un protocole de coopération. Ces protocoles ont permis de formaliser des activités cofinancées à 50%.

A ces institutions partenaires, s'ajoute également la mise en place d'un réseau des villes partenaires rassemblant 19 villes de la région<sup>16</sup>.

## 3. Budgets & Financement (sans la programmation)

### Points clés

- Avec un budget de 70 million d'euros, le budget per capita est le plus ambitieux des capitales européennes de la culture.
- La ville a bénéficié d'un engagement financier des autorités publiques locales sur le long terme.
- Les fonds européens (notamment fonds de cohésion) ont été déterminant dans le financement.
- Dès 2009 les financements nécessaires étaient sécurisés pour l'essentiel. Ceci a permis de faciliter la planification du projet tant sur le plan artistique qu'administratif.

<sup>15</sup> Les 22 institutions partenaires de Mons 2015 sont les suivantes : Festival Les (Rencontres) Inattendues, Mac's / Musée Des Arts Contemporains, Grand Hornu Images, Hainaut Cinéma, Festival 5/5, Le Domaine De Seneffe- Musée de L'orfèvrerie, B.P.S. 22, Pairi Daiza, Musée de la Photographie, Charleroi Danses, Musée Royal de Mariemont, Centre de la Gravure et de l'image Imprimée, Mundaneum, Le Museum Régional des Sciences Naturelles – Spw, Transcultures, Écomusée du Bois-Du-Luc, World Crafts Council, Orchestre Royal De Chambre De Wallonie, Fabrique de Théâtre, Le Pass, Musée International du Carnaval & du Masque, Le Centre Keramis.

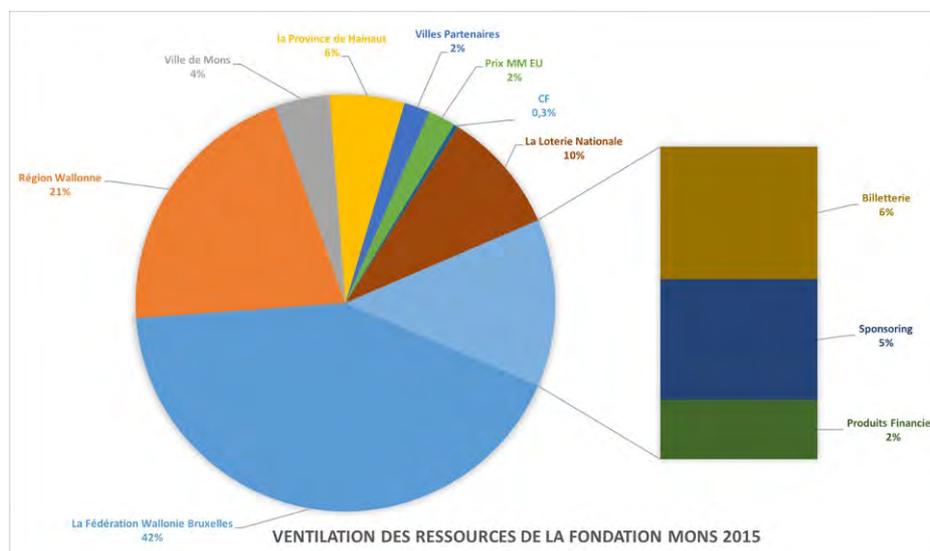
<sup>16</sup> Les villes partenaires sont les suivantes : Antwerpen, Brugge, Bruxelles, Charleroi, Gent, Kortrijk, La Louvière, Liège, Lille, Maubeuge, Mechelen, Namur, Oostende, Le Roeulx, Soignies, Thuin, Valenciennes, Wallonie Picarde, Le Roeulx-Clouds.

- Le Club Mons Entreprises est une réussite exemplaire par sa capacité à rassembler des entreprises locales au service d'un événement culturel. Il a permis de mobiliser € 841 000 pour la culture.
- Au-delà du budget opérationnel de Mons 2015, la ville a aussi réussi à lever un budget additionnel de 170 millions d'euros (essentiellement des fonds européens FEDER) pour financer les travaux d'infrastructures nécessaires à la mise en œuvre du projet.

La levée des ressources financières est évidemment une condition nécessaire - mais non-suffisante - pour la conception et le bon fonctionnement d'un programme ambitieux à vocation internationale. En amont de l'évènement, garantir des ressources financières est une tâche particulièrement importante mais aussi difficile dans un contexte économique morose. Cette section considère l'utilisation des ressources financières en amont et pendant l'évènement. Quand cela est possible il est fait état de comparaison avec d'autres CEC sur les cinq dernières années ainsi que Lille 2004 et Liverpool 2008.

### 3.1. Ressources de la Fondation

L'image ci-dessous reprend la ventilation des ressources de la Fondation par origine.

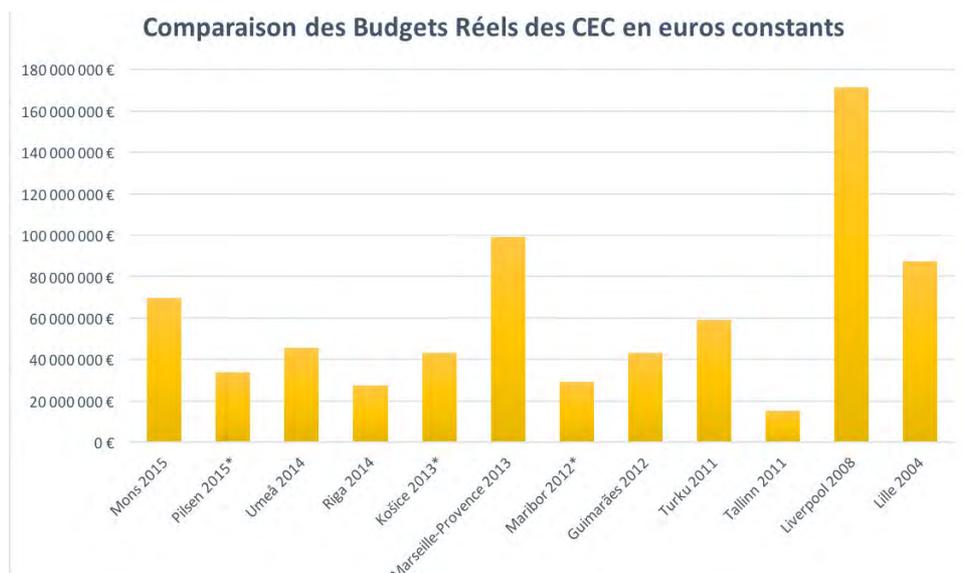


**Image 4 : Ventilation des ressources de la Fondation Mons 2015 (Source: La Fondation)**

En comparant aux montants alloués aux projets CEC ces cinq dernières années ainsi que les budgets de Lille 2004 et Liverpool 2008, Mons 2015 se situe parmi les projets aux budgets réels opérationnels les plus élevés en termes absolus derrière Liverpool 2008, Marseille-Provence 2013 et Lille 2004 (Image 3).<sup>17</sup> Précisons toutefois qu'il convient de rester prudent dans l'exploitation de cette comparaison notamment au regard de la comparabilité des données disponibles<sup>18</sup>, des coûts opérationnels très divers entre les pays européens et des caractéristiques propres à chaque ville ou métropole.

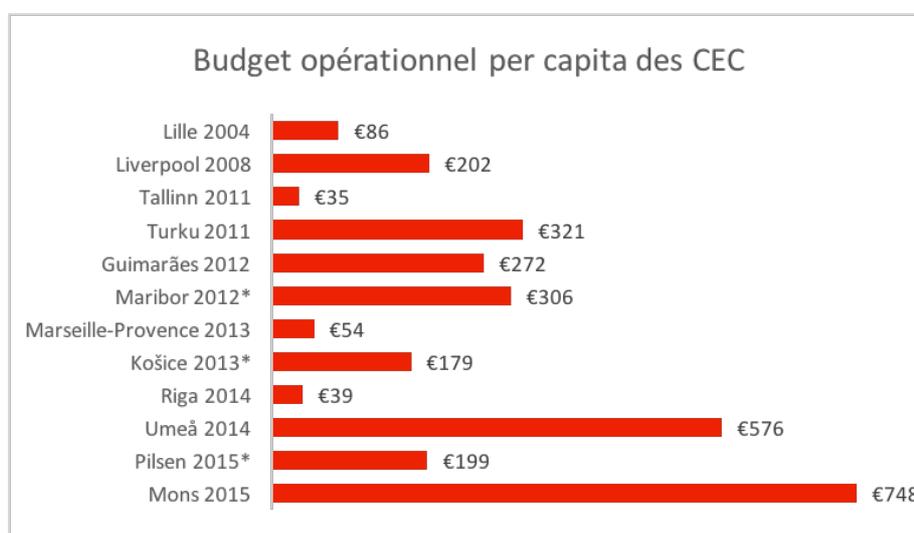
<sup>17</sup> Les budgets réels des CEC ont été corrigés en euros constants (2015).

<sup>18</sup> En l'occurrence, les infrastructures culturelles incluses dans les budgets des CEC ont été déduits pour des raisons de comparabilité avec Mons 2015 notamment dans le cas de Pilsen 2015, Košice 2013 et Maribor 2012, étant donné que les budgets dédiés à l'infrastructure culturelle ne figurent pas dans le budget de la Fondation Mons 2015. Les données portant sur les infrastructures seront traitées séparément.



**Image 5: Comparaison des Budgets Réels des CEC en euros constants (Sources : La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), ECORYS (2015), EC (2014), EC (2013), EC (2012), Garcia, Melville & Cox (2010), Bilan Lille 2004)).**

Ces chiffres rapportés en considération de la démographie locale<sup>19</sup> montrent qu'en termes relatifs le budget per capita de Mons 2015 se positionne en tête avec 750 euros levés par Montois. Ce budget devance largement les grandes métropoles comme Lille 2004 (86 euros per capita), Liverpool 2008 (202 euros) et Marseille-Provence 2013 (54 euros).



**Image 6: Budget opérationnel per capita des CEC (Sources : Calculs de l'auteur sur base des données brutes de la Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), ECORYS (2015), EC (2014), EC (2013), EC (2012), Garcia, Melville & Cox (2010), Bilan Lille**

L'engagement de long-terme des autorités politiques et régionales est cité comme un critère déterminant de nature à faciliter l'organisation des CEC (Palmer/RAE, 2004). A l'occasion de Mons 2015, plusieurs

<sup>19</sup> La population locale se réfère aux nombres des habitants dans la ville/commune de référence pour l'année en question, sauf pour Marseille-Provence, Lille et Liverpool car leurs projets de CEC ont intéressé leurs territoires urbains/métropolitains respectifs. Le nombre d'habitants est donc celui de la Métropole européenne de Lille, la zone urbaine de Liverpool et de la Métropole d'Aix-Marseille-Provence. Les budgets réels en euros courants proviennent des sources de l'image 3, qui sont dans la suite convertis en euros constants de l'an 2015 par l'auteur.

autorités locales et régionales ont soutenu le projet avec des conventions signées avec Mons 2015 dès 2003-2004. En effet, la ville de Mons, porteuse de la candidature de Mons, a donné son approbation dès 2003 avec une contribution de 250 000 euros par an. La Fédération Wallonie-Bruxelles (FWB), organe compétent en matière culturelle pour la communauté française de Belgique a donné son accord en 2004. Elle a débloqué progressivement une subvention de 30 million d'euros. Quant à la région wallonne, compétente en matière économique, de formation et de tourisme, elle a participé à la dynamique en 2007 avec une subvention de 15 million d'euros. Enfin, la Province de Hainaut a apporté 4,1 million d'euros.

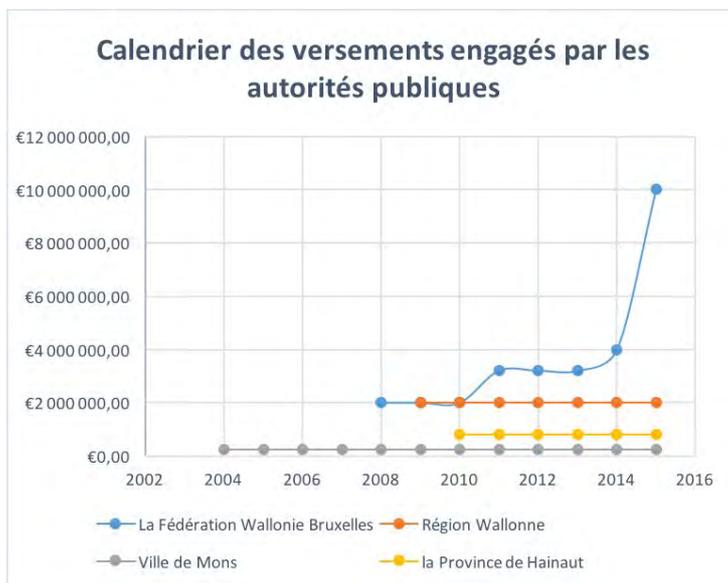


Image 7: Calendrier des versements engagés par des autorités publiques (Source : Dossier de Candidature).

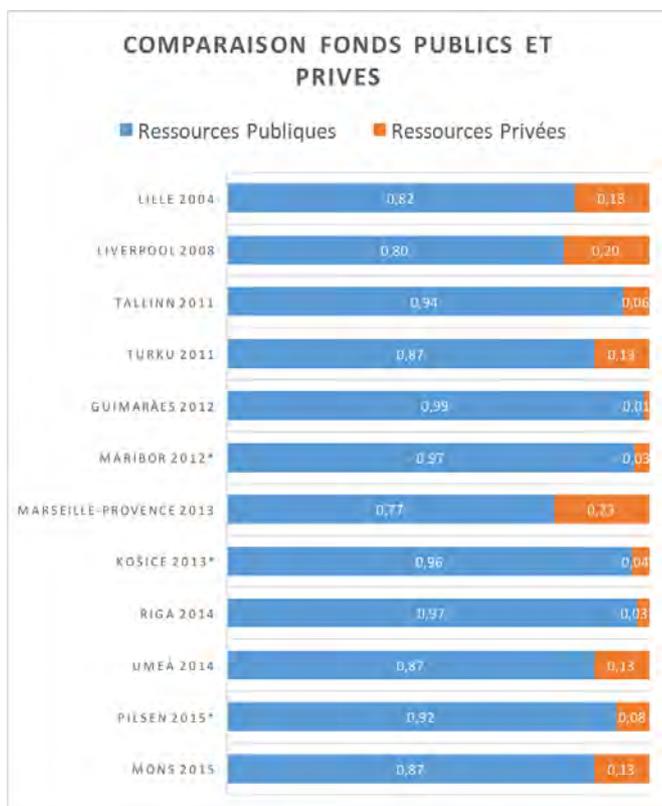


Image 8: Comparaison des fonds publics et privés des CEC (Sources : La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville & Cox (2010), EP (2013)).

Mons 2015 se positionne relativement mieux par rapport aux précédentes Capitales européennes de la culture sélectionnées eût égard la « nature » des fonds obtenus. Mons 2015 s'est inscrit dans une démarche de diversification des ressources notamment en provenance des acteurs privés alors que les CEC post-2010 se sont quasi-exclusivement appuyées sur les ressources publiques (Figure 7) la moyenne étant 10 % pour tout l'échantillon et 8 % pour les CEC de 5 dernières années. Ainsi, 13 % du budget de Mons 2015 proviennent de fonds privés, c'est-à-dire 9,2 millions d'euros à travers les activités de sponsoring (3,5 million d'euros), merchandising/billetterie (4 million d'euros dont 3 millions d'euros de la billetterie) et les produits financiers (1,8 million d'euros). Le graphique 6 montre clairement que Mons 2015 est positionnée parmi les villes les plus performantes en termes de capacité à lever des fonds privés juste derrière Marseille-Provence 2013.

### 3.2. Implication des partenaires privés et institutionnels

La levée des fonds privés s'est opérée au moyen d'un schème stratifié de partenariats et la déductibilité fiscale des sommes engagées pour maximiser le degré d'implication des partenaires privés et institutionnels dans Mons 2015. Grâce à cette approche, la Fondation Mons 2015 a été en mesure d'attirer 70 partenaires privés et institutionnels :

- Les « Partenaires officiels », qui concernent un cercle restreint d'entreprises non concurrentes avec une contribution d'au moins 2 million d'euros chacun
- Les « Partenaires projets » avec des contributions comprises entre 100 000 et 500 000 euros sur un projet précis.
- Les « Fournisseurs Officiels » avec une contribution « en nature (in-kind) » supérieure à 300 000 euros.
- Les « Fournisseurs Projets » avec une contribution « en nature » inférieure à 300 000 euros.
- Les partenaires institutionnels fondateurs
- Les partenaires institutionnels
- Les Partenaires Média
- Les Partenaires Média Projet
- Les Supporters

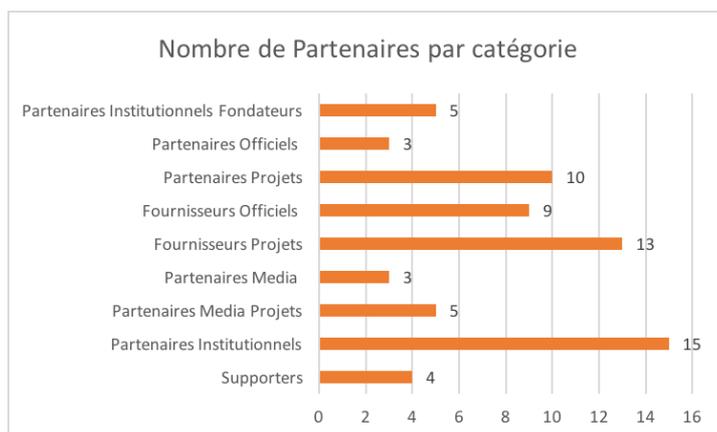


Image 9: Nombre de partenaires par catégorie (Source : La Fondation Mons 2015)

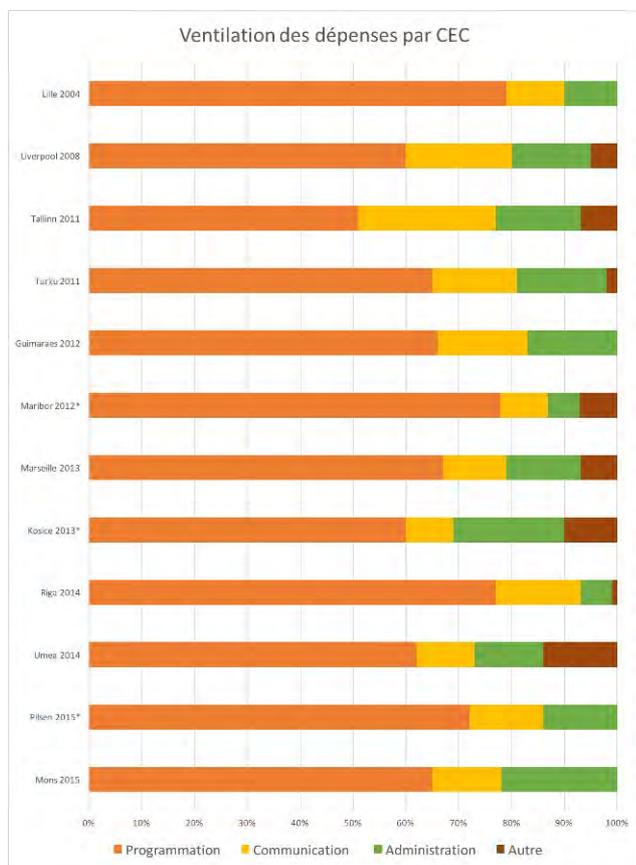
Parmi les partenaires officiels, on compte la banque ING qui a remporté le prix Best of Belgium aux Belgian Sponsorship Awards pour son sponsoring de Mons 2015: meilleur sponsoring artistique et culturel, et meilleure activation.

#### Club Mons 2015 Entreprises

L'une des réussites de Mons 2015 a été sa capacité à rassembler de nombreux acteurs issus du monde de l'entreprise locale au sein du Club Mons 2015 Entreprises. Il s'agit du plus nombreux club d'entreprises en Belgique, selon le responsable du partenariats et sponsoring. L'ASBL a été créée en 2012 à l'initiative d'une dizaine d'entrepreneurs locaux qui désiraient soutenir le projet Mons 2015. Ainsi, le Club proposait à tout acteur qu'il s'agisse des créateurs, des commerçants ou encore des professionnels libéraux, de s'affilier pour un montant de 1000 euros et organisait des événements de mise en réseau avec d'autres membres du Club. L'association compte 841 membres avec une contribution totale de 841 000 euros.

### 3.3. Dépenses de la Fondation

Les dépenses de la Fondation relèvent du financement des projets artistiques à hauteur de 65% du budget. Ceci correspond à la proportion des dépenses observées à l’occasion des précédentes CEC. Les dépenses de communication représentent 13% du budget total, 22% servant à couvrir les frais de fonctionnement.



Le budget dédié aux coûts de fonctionnement et d’administration par rapport aux autres CEC (figure 8) est un peu plus élevé en raison de la taille de l’équipe de la Fondation avec 199 contrats (176 CDD, 23 CDI) à l’apogée de la charge de travail. A titre de comparaison, la taille moyenne des équipes qui gère un projet CEC est en général autour de 80 postes avec des variations importantes (33 postes dans le cas de Umeå 2014 et 289 postes dans le cas de Marseille 2013) .

Par ailleurs, il convient de souligner que les dépenses de la Fondation ne couvrent pas la totalité des dépenses des projets puisqu’une grande partie a été coproduite – cofinancée à 50% - avec les villes et institutions partenaires y compris les expositions phares comme « L’Homme, le Dragon et la Mort : La Gloire de Saint Georges », De plus, les événements ont eu lieu dans des institutions dont les charges de fonctionnement sont assurées indépendamment de la Fondation Mons 2015. Ces deux éléments permettent à la Fondation de recouper les coûts de la programmation artistique sans compromettre la qualité de la programmation tout en associant les institutions partenaires au projet.

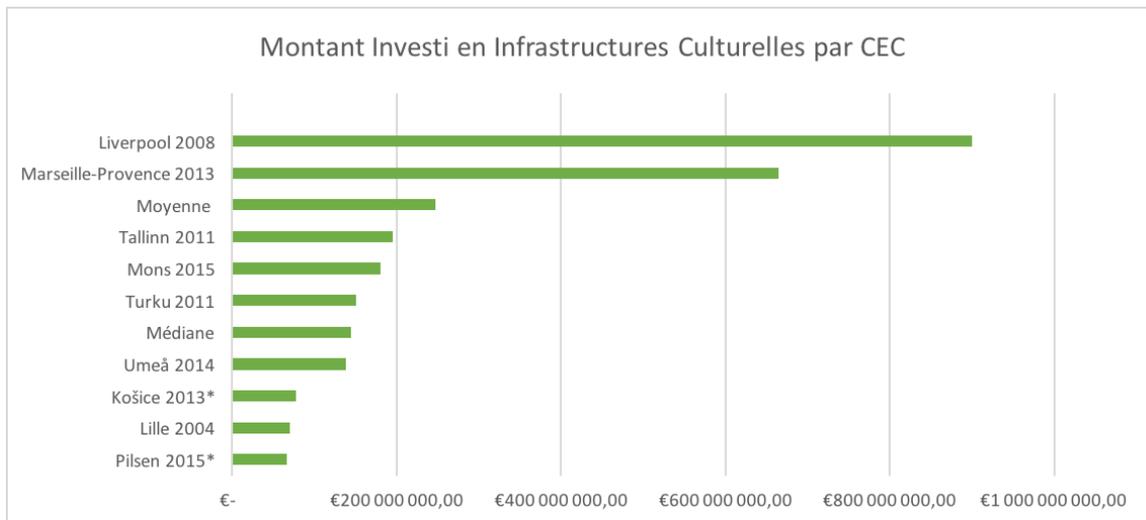
Image 10: Ventilation des dépenses par CEC (Sources : La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville & Cox (2010), EB (2013))

### 3.4. Infrastructures culturelles et touristiques

Au-delà du budget opérationnel, Mons 2015 a mobilisé des fonds publics importants (170 millions d’euros) dans le but d’enrichir, embellir, rénover et diversifier les infrastructures d’accueil et d’attractivité de la ville (voir Chapitre I pour la liste des investissements principaux)<sup>20</sup>.

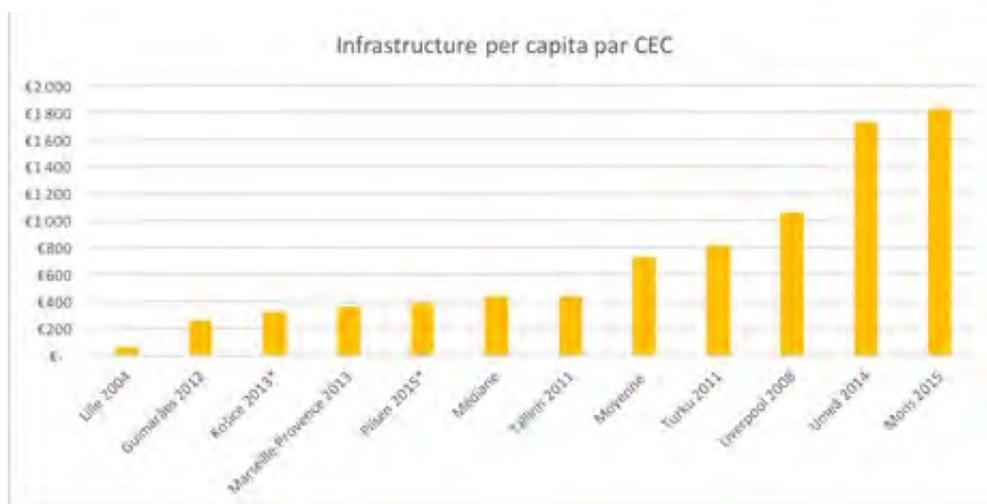
En termes absolus, les montants investis dans les travaux d’infrastructure situent Mons dans la moyenne haute des CEC (145 millions d’euros).

<sup>20</sup> Voir les annexes pour la liste complète des investissements et leurs valeurs respectives.



**Image 11: Valeur des Investissements en Infrastructure culturelle et touristique (Source : Calculs de l'auteur sur base des données de La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville & Cox (2010), EP (2013)).**

Par rapport à la taille de la ville, Mons 2015 se positionne en tête pour l'investissement en infrastructure per capita : 1800 euros par montois. Ceci représente plus du double de la somme moyenne investie par des CEC des cinq dernières années (700€ per capita).



**Image 12: Infrastructure per capita (Source : Calculs de l'auteur sur base des données de La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville & Cox (2010), EP (2013)).**

#### 4. Le programme Mons 2015

##### Points-clés :

- Avec 44 millions d'euros dédiés pour l'ensemble de la programmation de 220 projets au total, et un financement moyen de 200 000 euros par chaque projet, Mons 2015 a misé sur des projets ambitieux et de qualité.
- Mons 2015 a couvert une large variété de disciplines artistiques
- La programmation a été bâtie sur un mélange entre évènements culturels de prestige et populaires, impliquant à la fois des artistes de stature internationale et des talents locaux.
- Avec plus de 2.1 millions de visiteurs, la programmation a fait preuve de son attractivité au niveau national et international. Par rapport au nombre total de participants et nombre d'habitants,

#### 4.1. Moyens dédiés et modalités de sélection des projets

→ Avec 44 millions d'euros dédiés pour l'ensemble de la programmation de 220 projets avec un financement moyen de 200 000 euros par projet, Mons 2015 a misé sur des projets ambitieux et fédérateurs, sans compromettre la qualité artistique. Le projet a rencontré un véritable succès populaire..

Les dépenses de programmation situent le budget artistique de Mons 2015 parmi l'un des mieux financés des récentes CEC, juste derrière Liverpool 2008, Marseille-Provence 2013 et Lille 2004 en termes absolus et en euros constants.

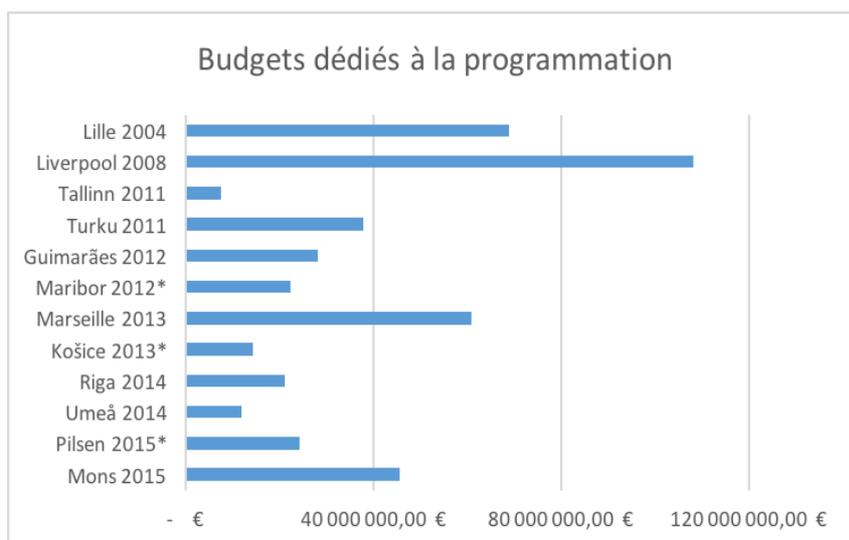


Image 13: Budgets dédiés à la programmation (Sources : La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville)

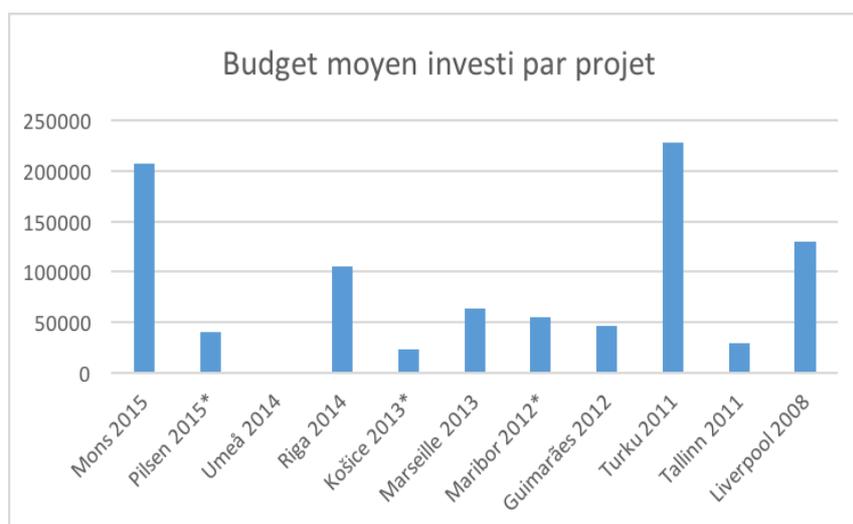


Image 14 Budget Moyen Investi par projet (Source : Calculs de l'auteur sur base des données de La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville & Cox (2010), EP (2013).

Cette programmation a été établie selon 3 méthodes différentes :

- (1) La première méthode a donné naissance à la majorité des événements de Mons 2015. Cette méthode est fondée sur un travail de décision interne où les chefs de projets proposent des événements et des activités dans les limites du cadre établi par le Commissaire Général. L'organisation de l'équipe artistique ne s'est pas faite seulement autour des conseillers artistiques en charge de spécialités artistiques (arts visuels, danse, fête, théâtre, littérature, cinéma, musique, etc.) mais aussi grâce à l'intervention de chefs de projets transversaux responsable des thématiques « territoires », « gastronomie » ou « jeunesse ».
- (2) En deuxième lieu, la direction artistique a collaboré avec le réseau des institutions et villes partenaires de Mons 2015 en fonction des thématiques pertinentes. Les 22 institutions culturelles partenaires et 21 communes partenaires ont enrichi le programme de Mons 2015 en proposant des projets coproduits - cofinancés à égal par la Fondation - ou encore des projets labellisés Mons 2015. On compte ainsi 42 projets des institutions partenaires et 39 projets des communes partenaires (image 11).

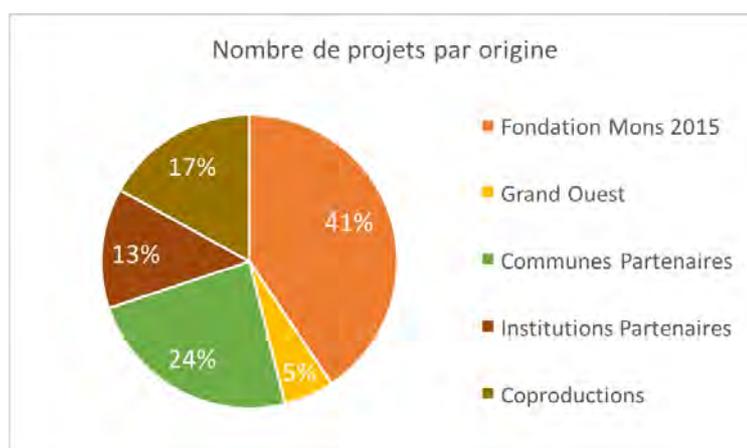


Image 15: Nombre de projets par origine (Source : La Fondation Mons)

- (3) En dernier lieu, un appel à projets a été lancé pour impliquer les associations culturelles, les artistes ainsi que les citoyens du territoire en leur proposant des financements et du coaching professionnel. Au total, 527 projets ont été déposés sur la plateforme en ligne entre janvier 2011 et décembre 2012 parmi lesquels 22 projets associatifs et 3 projets collectifs ont été retenus par un jury composé d'experts culturels<sup>21</sup>. Il convient de noter que même si les projets déposés en provenance du Mons-Borinage ne représentaient qu'un tiers de tous les projets déposés, parmi les 22 projets associatifs retenus, 16 sont issus du Mons-Borinage.

#### 4.2. Vue d'ensemble de la programmation

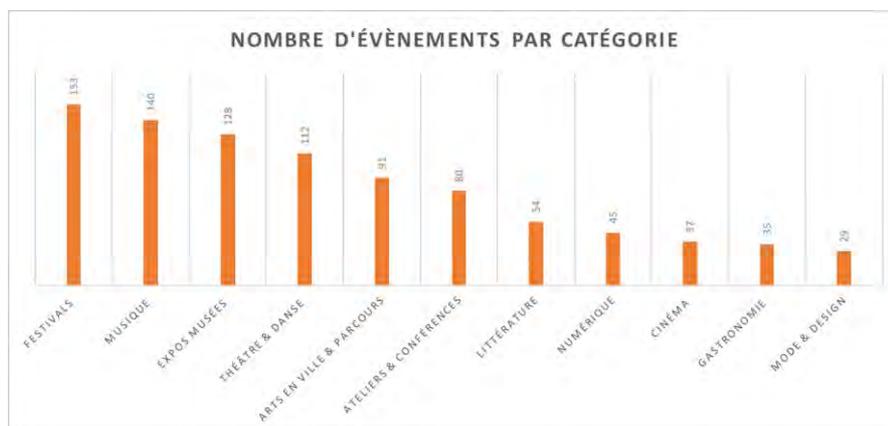
Afin de dessiner les grandes tendances de la programmation nous avons procédé à une analyse « quantitative » de l'ensemble de la programmation et à une analyse « qualitative » portant sur une trentaine d'événements qualifiés d'« incontournables » par la Fondation Mons 2015<sup>22</sup>.

<sup>21</sup> Les critères utilisés pour le choix de ces projets sont assez exhaustifs et définis comme le développement durable, la valeur ajoutée, l'aspect innovant, l'intégration dans le projet global de la « Culture et Nouvelles Technologies », l'aspect européen, transfrontalier et communautaire, l'aspect transdisciplinaire, l'aspect associatif et évidemment la faisabilité du projet (Rapport d'activité de la Fondation 2013).

<sup>22</sup> Ces événements sont ceux annoncés comme incontournables et repris dans les études de notoriété de la Fondation. Il s'agit de : *Installations Urbaines*, *Fête d'ouverture*, *Exposition « Van Gogh au Borinage »*, *Ouverture de 5 musées*, *Les Jardins Suspendus*, *Suncity*, *l'Exposition « Saint Georges »*, *Exposition « Verlaine Cellule 252 »*, *Mons Street Review*, *La Ville en Jeux*, *Café Europa*, *Festival au Carré*, *Exposition „Mons Superstar*, *Exposition „La Chine Ardente“*, *Le Grand Huit*, *Cold Blood*, *Alhambra*, *Festival Via*, *Exposition « Atopolis »*, *Semaine Roland de Lassus*, *Mon(s)Idéal*, *Le Bistrot Folie*, *Les ailleurs en Folie*, *le Grand ouest*, *Le Festin*, *Arsonic*, *La Guinguette Littéraire*, *Semaine du Broeucq*, *Les Tragédies de Sophocle et le Festival de Liège*.

→ *Mons 2015 a touché une large variété de disciplines artistiques mais à une géométrie variable en termes de poids dans la programmation.*

L'image ci-dessous reprend le nombre d'évènements par catégorie de la programmation. On observe que Mons 2015 a accordé une large place aux festivals (153 évènements), à la musique (140 évènements), aux expositions (128 évènements), aux arts vivants (112 évènements) et aux arts en ville/parcours (91 évènements). Ces évènements capables de générer une plus forte participation ont permis de fédérer la population locale autour de Mons 2015 notamment avec les festivals et les arts en ville<sup>23</sup>.



**Image 16 : Nombre d'évènements par catégorie (Source : Calculs de l'auteur à partir du site web de Mons 2015)**

Avec un total de 117 projets transdisciplinaires sur les 219 réalisés (selon les données fournies par la Fondation), le travail transdisciplinaire a été un axe important du programme culturel de Mons 2015. La volonté de créer de nouveaux liens et de mixer les disciplines et les compétences s'est traduite à travers la création d'équipes « transversales » - « Territoire » (pour les projets Grand Huit et Grand Ouest), « Jeunesse » et « Fêtes et installations urbaines » - travaillant avec des équipes de disciplines artistiques spécifiques. C'est grâce aux équipes transversales que des évènements multidisciplinaires ont vu le jour notamment les fêtes urbaines (e.g. fêtes d'ouverture et de clôture, la Ville en Jeu(x), le labyrinthe des Tournesols ou les Domino's).

De plus, les liens entre la culture et les nouvelles technologies numériques ont été mis en valeur à travers quelques projets ponctuels de la Fondation, notamment le Café Europa - un café interconnecté avec d'autres cafés européens, au service de l'innovation sociale.

Des entrepreneurs locaux pensent que Mons 2015 aurait davantage dû puiser dans les ressources des industries numériques locales pour stimuler davantage d'interactions entre les institutions culturelles et les compétences artistiques d'une part et l'entrepreneuriat technologique de la Digital Innovation Valley d'autre part. Mons 2015 aurait pu engendrer de nouvelles collaborations au service de la culture, de l'innovation et de l'entrepreneuriat créatif. Ce sera l'un des enjeux de l'après Mons 2015 au regard de l'écosystème montois propice à des collaborations innovantes entre les TIC et un secteur culturel enrichi de l'expérience CEC.

→ *La programmation a fait la part entre les évènements de prestige à vocation internationale mais liés à l'histoire du territoire et évènements populaires en impliquant à la fois des artistes étrangers et locaux.*

La Fondation Mons 2015 a réussi à bâtir une programmation à vocation internationale en relation avec l'histoire du territoire. Ces évènements de prestige culturel sont importants dans l'optique d'attirer l'attention du public et la presse étrangère. Ils ont contribué à renforcer l'attractivité internationale de la ville et sa réputation. Les expositions emblématiques « Van Gogh au Borinage » ou encore « Verlaine, Cellule 252 » illustrent cette volonté d'ancrer les grandes figures du patrimoine artistique dans l'histoire locale.

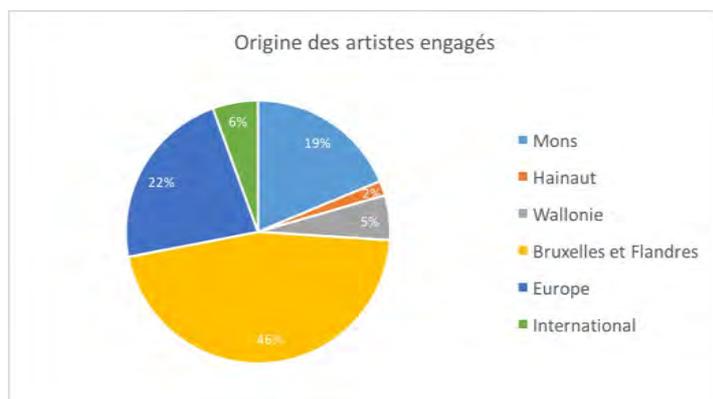
<sup>23</sup> Les catégories et le nombre d'évènements proviennent du site internet de Mons 2015. Les évènements sont répartis par catégorie par le site web automatiquement et ils sont uniquement récoltés par l'auteur. Notons toutefois que les projets transversaux sont comptabilisés plus d'une fois par le site au lieu de les classer dans une seule catégorie.

La programmation a accordé une place importante aux événements populaires de nature à investir l'espace public montois pour le transformer en espace d'échanges, de fêtes, de dialogues et de convivialité. Les grandes fêtes urbaines (la Fête d'ouverture, le Festin, etc.), des installations urbaines (« the Passenger » de Arne Quinze) ou des « lieux d'atmosphère » ouverts à tous (le « Jardin Suspendu » de l'ancienne boulangerie militaire ou le jardin de la Maison Lousseau avec sa « Guinguette Littéraire ») s'inscrivent dans cette logique.

Par ailleurs, Mons 2015 a mobilisé un nombre impressionnant d'artistes. Elle a impliqué 4 639 artistes, essentiellement de Belgique - dont 1 252 de Wallonie/Bruxelles (900 montois), 2 127 Belges (hors Wallonie Bruxelles), 1 033 (Europe) et 227 (hors Europe). On peut citer des personnalités artistiques reconnues dans des disciplines variées comme Arne Quinze (installation urbaine), Jaco Von Dormael (cinéma, théâtre), Marco Marinelli (théâtre, Italie) et Joël Pammerat (théâtre, France) ainsi que les 6 artistes « complices » du projet, annoncés comme les grands visages de Mons 2015, à savoir le poète Carl Norac, le musicien Marc Pinilla, l'artiste Fanny Bouyagi, le metteur en scène Wajdi Mouawad, le chorégraphe Frédéric Flamand et le couturier Jean-Paul Lespagnard.

« La Grande Clameur » a réuni 500 chanteurs amateurs et professionnels locaux pour rendre hommage à Rolland de Lassus.

Néanmoins, il convient de remarquer que seulement 5% des projets déposés dans le cadre de la bourse à projets d'artistes locaux ont été retenus par le jury. Pour remédier à la faiblesse des projets locaux la Fondation décidait d'introduire une série d'initiatives locales pour impliquer davantage les citoyens, les amateurs de culture, les professionnels et les associations culturelles du territoire, particulièrement à travers les projets « Grand Huit » le « Grand Ouest » et le « le Festin » qui ont eu un retentissement populaire très important.



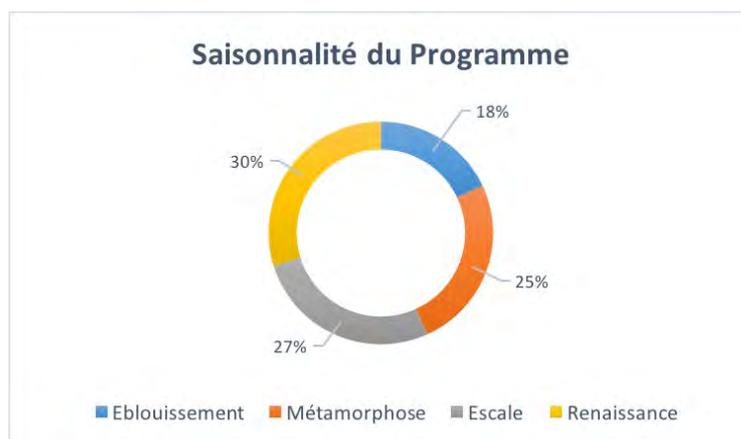
En outre, les talents locaux ont été aussi impliqués dans des ateliers (Ateliers de formation de mode, de musique avec les artistes « complices »), des programmes spécifiques de formation (formation vocale par le Feral Choir), des conférences, des colloques (Colloque international sur Broeucq) et des résidences d'artistes (Ailleurs en Folie, Jardin Suspendu).

**Image 17: Proportion des artistes locaux engagés (Source : La Fondation Mons 2015)**

#### 4.3. Répartition temporelle de la programmation

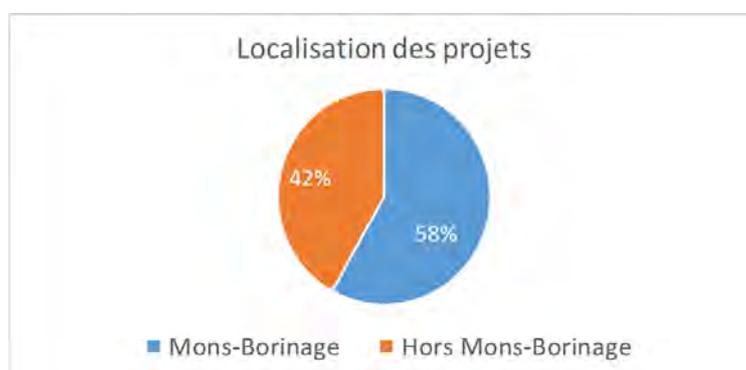
La répartition est plus ou moins égale en termes du nombre d'événements selon les saisons de l'année, intitulés : l'Eblouissement, la Métamorphose, l'Escale et la Renaissance. Seule la première saison de Janvier à Avril a souffert d'une programmation moins fournie. Dans l'ensemble Mons 2015 a su tenir le pari d'une programmation forte pendant toute l'année. Cette volonté de proposer une offre culturelle tout au long de l'année a parfois nuit à la visibilité de certaines actions et projets auprès d'un public confronté souvent à trop de choix.

Le grand succès critique et populaire de la fête d'ouverture et ses 100 000 visiteurs a contribué à lancer Mons 2015 dans la bonne direction.



**Image 18: Saisonnalité du programme (Source : Calculs de l'auteur à partir du site internet de Mons 2015).**

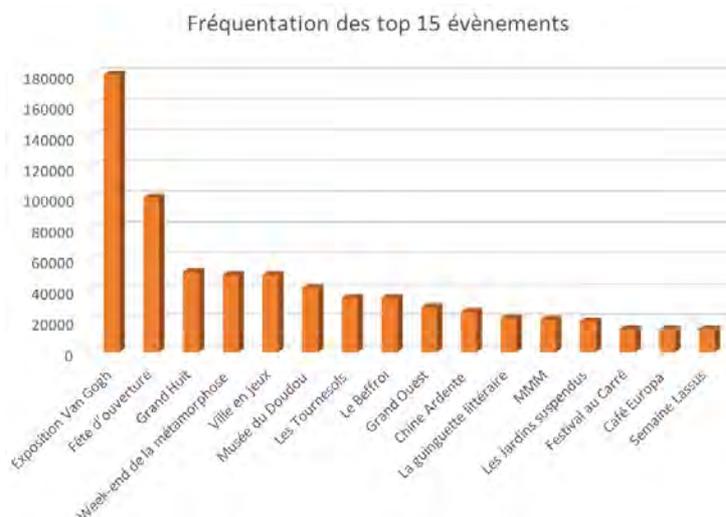
En ce qui concerne la répartition géographique des événements, on observe qu'il existe une concentration relativement forte des événements dans le périmètre culturel la région de Mons-Borinage. On estime que 118 projets parmi les 220 événements ont été organisés à l'intérieur de Mons-Borinage, le reste étant réparti entre les villes et communes partenaires. Précisons que les projets des villes et des institutions partenaires ont contribué à l'organisation de 92 projets de la programmation qui se sont déroulés en dehors de Mons-Borinage.



**Image 19: Localisation des événements (Source :**

#### 4.4. Fréquentation

Mons 2015 a accueilli plus de 2 millions de visiteurs. L'exposition Van Gogh arrive en tête avec 180 000 visiteurs, suivie par la fête d'ouverture (100 000 visiteurs). Il est important de souligner que les événements populaires à forte dimension locale ont joui de niveaux de fréquentation particulièrement élevés comme le Grand Huit, la Ville en Jeu(x) et les Tournesols.



**Image 20: Fréquentation des top 15 évènements (Source : La Fondation Mons 2015)**

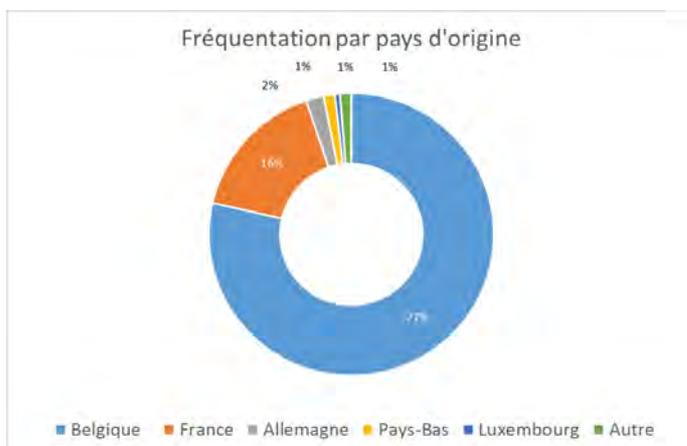
Si l'on compare les CEC des dernières cinq années plus Lille 2004 et que l'on calcule le ratio entre nombre total de participants et nombre d'habitants, Mons 2015 fait beaucoup mieux que les autres CEC (voir le tableau 1<sup>24</sup>) même si cette constatation doit être faite avec prudence en considération des méthodologies différentes de mesure.

Capitale européenne de la culture	Participation	Habitants	Participants par habitant
Lille 2004	9 000 000	1 015 744	8,86
Tallinn 2011	2 000 000	440 043	4,55
Turku 2011	2 000 000	184 190	10,86
Guimarães 2012	2 000 000	158 124	12,65
Maribor 2012	3 800 000	95 881	39,63
Košice 2013	NA	240 688	NA
Marseille-Provence 2013	11 000 000	1 831 500	6,01
Riga 2014	1 600 000	696 593	2,30
Umeå 2014	800 000	79 594	10,05
Mons 2015	2 182 622	95 349	22,89
Pilsen 2015	NA	169.033	NA

**Tableau 3 : Participants aux évènements par nombre d'habitants. (Sources pour les chiffres de participation : EC (2015) pour Riga 2014, Umeå 2014; EC (2014), pour Marseille-Provence 2013, Košice 2013 ; EP (2013) pour Lille 2004, Tallinn 2011, Turku 2011, Guimarães 2012 et Maribor 2012;**

<sup>24</sup> Note méthodologique: le nombre d'habitants se réfère aux nombre d'habitants dans la ville/commune de référence, sauf pour Marseille-Provence et Lille car leur projet de CEC a concerné tout le territoire métropolitain (le nombre d'habitants est donc celui de la métropole).

Si on regarde la provenance géographique des visiteurs « payants » (i.e. qui ont acheté un billet) pour lesquels nous avons obtenu la provenance géographique (337 400 sur les 587 557 billets vendus)<sup>25</sup>, 77% de ces visiteurs venaient de Belgique (dont 73,5% de Wallonie, 16,3% de Flandres et 10,2% de Bruxelles). 23% est une fréquentation internationale – en provenance surtout des pays limitrophes, à savoir France (16%), Allemagne (2%), Pays Bas (1%) et Luxembourg (1%).



**Image 21: Fréquentation par provenance (Source : La Billetterie Mons 2015)**

## 5. Stratégie de Communication

### Points clés

- Mons 2015 a consacré un cinquième de son équipe (40 employés) et 9 millions d’euros de son budget au service de la communication au niveau local, national et international.
- La stratégie de communication a entraîné :
  - 2330 accréditations dont 450 journalistes internationaux
  - 12 659 « apparitions » dans les médias (contre 7690 pour Turku 2011, 14 818 pour Guimarães 2012, 12 260 pour Maribor 2012, et 10 757 pour Marseille-Provence 2013).
  - Une bonne présence sur Internet et les réseaux sociaux : 1 800 000 visites sur le site web ([www.mons2015.eu](http://www.mons2015.eu)), 26 126 « likes » sur la page Facebook (<https://www.facebook.com/Mons2015official>) (contre 15 900 « j’aime » pour les pages FB de Riga 2014, 7 903 pour Umeå 2014 et 22 596 pour Pilsen 2015),, 8 316 « followers » sur Twitter (@MONS2015) (contre 9 669 pour les comptes de Riga 2014, 5 146 pour Umeå 2014 et 1 808 pour Pilsen 2015) et 3 423 abonnés sur Instagram (@mons2015)
- Afin de motiver les montois à participer et à s’engager, aux côtés de l’équipe de communication, une équipe de relations publiques (RP) a été constituée afin de mener un travail « de terrain » avec les différentes parties prenantes du projet, notamment les familles, les jeunes, le secteur associatif et les entreprises.
- Le travail combiné des équipes de communication et de RP a permis de :
  - toucher 600 enseignants, 4 245 élèves, 440 associations, 1 400 entreprises partenaires et 800 commerçants.
  - Mobiliser 7597 bénévoles pour la mise en œuvre des projets et 2140 ambassadeurs actifs dans la promotion de Mons 2015.
  - Attirer 52 000 et 29 000 participants respectivement aux projets de territoire « Grand Huit » (pour le Grand Mons) et le « Grand Ouest » (pour le Borinage) – qui figurent ainsi parmi les 15 manifestations phares de Mons 2015

<sup>25</sup> Le reste, à savoir 250 157 billets vendus, ne révèlent pas d’informations sur la provenance géographique . Néanmoins on estime que les données à notre disposition sont représentatives des grandes tendances.

L'objectif-cadre de la stratégie de communication de Mons 2015 était de valoriser la programmation de Mons 2015 afin d'attirer un maximum de public aux manifestations. Au même temps, cette communication avait aussi l'objectif de contribuer à l'image positive de la ville et à son attractivité.

La communication s'est attachée à répondre à trois défis principaux<sup>26</sup> :

- Sensibiliser les citoyens et leur permettre de s'appropriier l'évènement.
- Attirer les visiteurs/touristes dans la ville et la région et faire de Mons un territoire de destination.
- Mettre en réseau les opérateurs culturels afin de collectiviser les ressources de communication pour davantage d'efficacité.

### 5.1. Moyens déployés

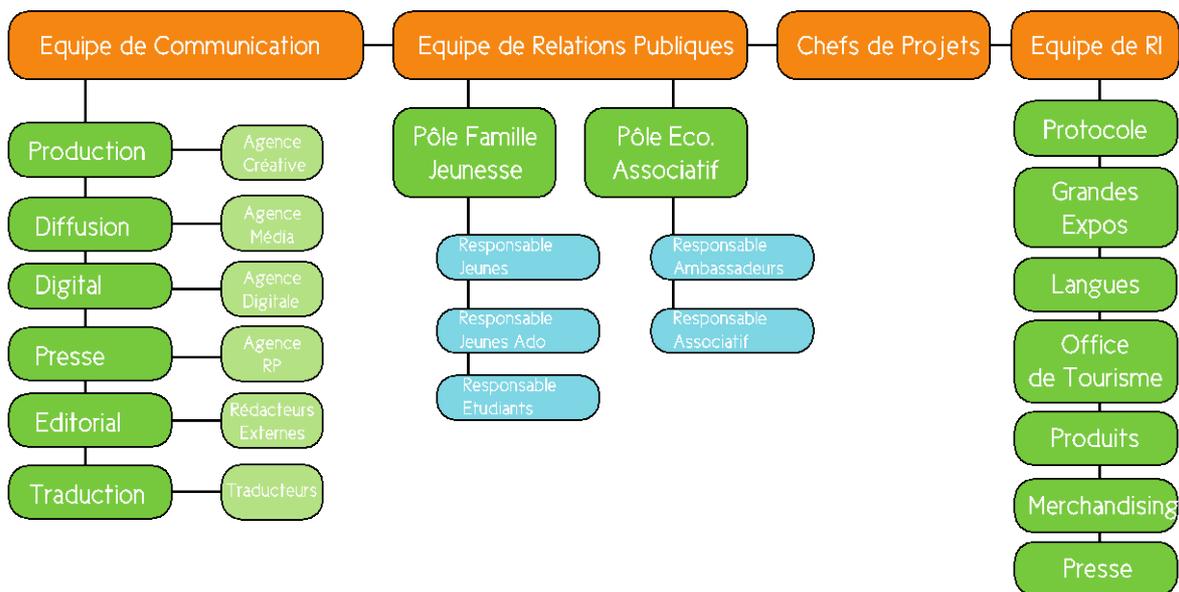


**Image 22: Répartition des employés de l'équipe de communication**  
(Source : La Fondation Mons 2015)

<sup>26</sup>

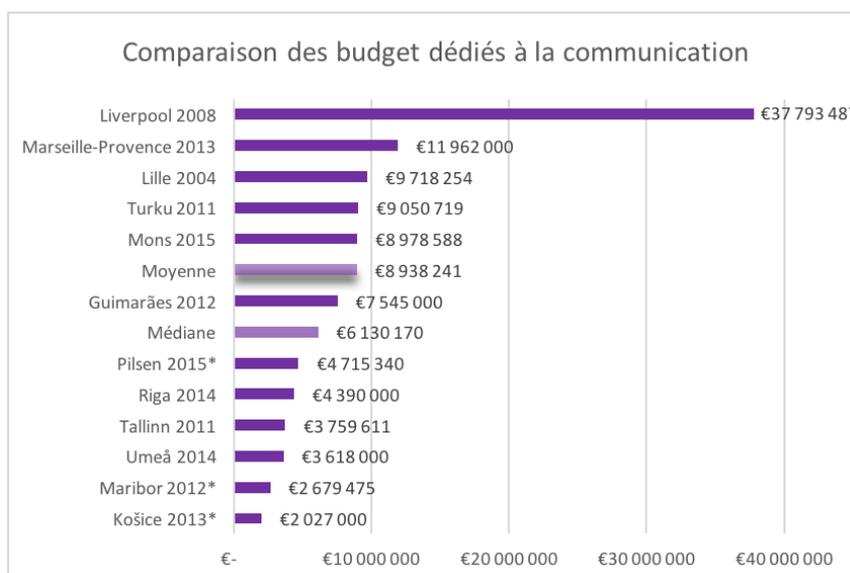
La stratégie a été préparée et implémentée autour de ces axes :

- « Campagne Territoire » de 2012 jusqu'au début 2016 pour mobiliser le grand public montois
- « Phase d'anticipation » de 2012 jusqu'en 2014 pour éveiller l'intérêt des amateurs du public tout en gardant un certain suspense sur les événements
- « Campagne de Lancement » de l'annonce du programme en 2004 jusqu'au début de l'année 2015 pour éveiller l'intérêt du grand public et la fierté des montois
- « Campagne sur les événements » de l'annonce du programme en 2014 jusqu'à la fin de l'année 2015 pour attirer un maximum de public aux événements autour de 4 saisons: l'Eblouissement, la Métamorphose, l'Escale et la Renaissance. La communication était hiérarchisée entre les projets de niveau 1 comme l'exposition « Van Gogh » ou la fête d'ouverture d'une part et des projets de niveau 2 comme la Ville en Jeu(x) ou la Fête de Clôture.
- « Communication sur place » pour susciter l'enthousiasme et réorienter les visiteurs d'une manifestation vers d'autres événements du programme.



**Image 23: Organigramme de l'équipe de communication et des relations internationales (Source : La Fondation Mons 2015, et KEA)**

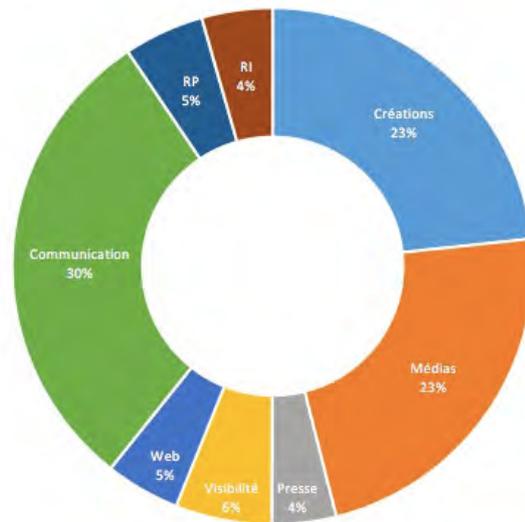
Un budget de 9 millions d'euros a été consacré à la stratégie de communication (dont environ 6 millions sous-traités à des agences de communication externes). Ce montant situe Mons 2015 dans la moyenne des budgets de communication des CEC et il correspond à la proportion de ressources généralement attribué pour la communication dans les CEC. En année dite « normale » (hors CEC) le budget de communication de la ville se situe aux environs de 350 000 euros<sup>27</sup>.



**Image 24: Comparaison des budgets dédiés à la communication (Sources : La Fondation Mons 2015, Pilsen 2015 (2010), EC (2014), EC (2013), EC (2012), ECORYS (2011), Garcia, Melville & Cox (2010), EP (2013) plus corrections de**

<sup>27</sup> Interview Anne Sophie Charle – 14.04.2016

## Budget de la Communication



**Image 25: Répartition du budget de la communication  
(Source : La Fondation Mons 2015)**

Les principaux outils de communication étaient les suivants :

- Un programme trimestriel, d'environ 200 pages – un pour chacune des quatre saisons du programme, imprimé en trois langues et tirés à 153 000 exemplaires.
- Un programme hebdomadaire.
- Un magazine mensuel en collaboration avec le journal francophone « Le Soir » (partenaire media de Mons 2015), d'environ 8-10 pages imprimés à 1 350 000 exemplaires
- Des pages dans le magazine culturel « MAD » de « Le Soir »
- Des « morceaux » choisis pour les groupe-cibles, comme brochures, dépliants, affiches, etc.

Les relations avec la presse ont permis :

- 2 330 accréditations dont 450 journalistes internationaux
- 12 659 « apparitions » sur les médias (contre 7 690 pour Turku 2011, 14 818 pour Guimarães 2012, 12 260 pour Maribor 2012, et 10 757 pour Marseille-Provence 2013 – pour les autres CEC nous n'avons pas trouvé ce type de données), dont :
  - o 11 659 articles dans la presse écrite (dont 7 899 dans la presse belge et 3 760 dans la presse étrangère contre seulement 213 articles dans la presse étrangère pour Guimarães 2012, par exemple).
  - o 1 000 séquences audiovisuelles belges et 60 séquences audiovisuelles étrangères dans les journaux télévisés et parlés (radio).

Enfin, ces supports sont consolidés avec une forte présence en ligne par le biais de :

- Un site web ([www.mons2015.eu](http://www.mons2015.eu)) ayant reçu 1 800 000 visites

- Une page Facebook (<https://www.facebook.com/Mons2015official>) avec 26 126 « likes » (contre 15 900 « j'aime » pour les pages FB de Riga 2014, 7 903 pour Umeå 2014 et 22 596 pour Pilsen 2015).
- Un compte Twitter (@MONS2015) avec 8 316 « followers » (contre 9 669 pour les comptes de Riga 2014, 5 146 pour Umeå 2014 et 1 808 pour Pilsen 2015).
- Un compte Instagram (@mons2015) avec 3 423 abonnés (contre 1 196 abonnés pour le compte d'Umeå 2014 et 40 000 mentions).

Les enquêtes de notoriété conduites par la Fondation<sup>28</sup> montrent que le public local affirme avoir entendu parler de Mons 2015 principalement via les brochures (55%), les affiches (55%), et la presse écrite (50%). Alors qu'au niveau national, la TV est la source principale de notoriété pour 65% des Belges, suivie par la presse écrite (42%) et la radio (31%).

Les média Internet ont été davantage sollicités pour chercher de l'information.. Moins de 10% des personnes soumises à l'enquête qualifient les supports en ligne comme la première source de notoriété. Ce taux monte rapidement pour la recherche de l'information, avec près de 20% ayant activement recherché de l'information sur Mons 2015 principalement via son site internet.

## 5.2. Interventions pour sensibiliser les acteurs locaux

L'équipe de Relations Publiques (RP) a été créée dans le but d'effectuer un travail de terrain et impliquer ainsi les acteurs locaux dans Mons 2015, notamment :

- Les familles et le jeune public (y compris à travers des actions spécifiques pour les familles, mais aussi l'enseignement secondaire et l'enseignement supérieur, et les bénévoles) – qui représentent un cible prioritaire pour l'équipe des relations publiques
- Le secteur économique et associatif, y compris les commerçants (avec 110 commerçants partenaires), les entreprises du Club Mons 2015, les services clubs (Rotary et Lion's Club) ainsi que les associations et les communes du Mons-Borinage essentiellement impliquées via les projets « Grand Huit » et « Grand Ouest »

Quant aux groupes-cibles au sein de la population locale - les jeunes et les familles/les enfants - un ensemble d'évènements et d'initiatives ont vu le jour, notamment pour le jeune public afin de fidéliser un public considéré difficile mais crucial pour la pérennisation de Mons 2015. Avec un budget de 1,8 million d'euros, les dépenses sur le volet jeunesse correspondent à 3 % du budget de Mons 2015 dédié à la programmation. Avant 2015, le projet phare pour ce public était « J'aurai 20 ans en 2015 », après reconduit dans « Mon(s) Idéal », un projet qui s'est déroulé autour de cinq initiatives principales :

- Weekend d'ouverture de « Mon(s) Idéal » (2 872 visiteurs)
- « Mons Student Club » qui donnait aux étudiants de l'université et des écoles supérieures d'organiser des soirées (un budget était fourni par la Fondation) ainsi que de participer à des sessions de coaching dans les métiers de la communication, évènementiel, etc. modérés par des professionnels
- Le « Mons Mag » où des groupes de jeunes assistaient à des spectacles (gratuitement) et après étaient inviter à commenter dans un blog
- Le Coaching Néerlandais (déjà disponible dans « J'aurai 20 ans en 2015 »)

<sup>28</sup> L'enquête administrée par la Fondation Mons 2015 en ligne pour un panel de 600 répondants représentatifs de la population belge en 3 vagues successives en Septembre 2014, Mars 2015 et Décembre 2015. Les résultats exposés dans ce rapport proviennent de la « vague de décembre 2015 ».

- Les « Mouvements de Jeunesse » qui organisaient des activités et des jeux (par exemple, deux jeux ont été créés pour la fête d'ouverture et pour la clôture de « Mon(s) Idéal »)
- Une grande manifestation le 28 novembre 2015 pour la clôture du projet et rappeler les valeurs et idéaux que les jeunes voudraient continuer à soutenir en 2016

Au total, 56 230 personnes ont été sollicitées de Janvier à Novembre 2015 dans le cadre de « Mon(s)Idéal ».

La campagne d'adhésion locale de la stratégie de communication autour de « 2015 façons de contribuer » à Mons 2015 a surtout aider les équipes de Mons 2015 à impliquer l'ensemble des partenaires **socioéconomiques** de la ville tels que les ambassadeurs bénévoles, les commerçants, les associations, les enseignants et, plus en général, les citoyens. Au total, la Fondation estime que les efforts combinés des équipes de communication et de RP ont permis de toucher individuellement 600 enseignants, 4 245 élèves, 440 associations, 1 400 entreprises partenaires et 800 commerçants (Source : La Fondation – Chiffres disponibles au 1.02.2016). En outre, 7597 bénévoles actifs dans les projets et 2140 ambassadeurs actifs dans la promotion de Mons 2015 ont été mobilisés. L'adhésion de la population locale est aussi confirmée par notre enquête de terrain auprès de la population locale (Grand Mons): 88 % des répondants disent d'avoir participé à au moins un évènement de Mons 2015 (KEA, Enquête Résidents, 2016).

Pour ce qui concerne les territoires voisins, les projets des territoires « Grand Huit » et « Grand Ouest » ont été conçus de manière à connecter Mons 2015 avec les acteurs culturels du Grand Mons et du Borinage et à réorienter les activités de la Fondation vers une culture de proximité et de voisinage. Dans cette logique, la Fondation a ainsi multiplié les opportunités de « production » et de « consommation » culturelle pour les communes de proximité. La Fondation s'est surtout adressée aux porteurs des 505 projets non-retenus dans la bourse à projets dans les territoires environnants, ce qui a donné lieu au total 2 185 rencontres entre 2013 et 2015 et à l'implication de 550 artistes locaux. Ces projets ont disposé d'un soutien logistique et financier de la Fondation avec des sessions de coaching ainsi qu'un budget très important de 2,5 millions d'euros. Le succès de ces initiatives a été évident : le « Grand Huit » et le « Grand Ouest » figurent en effet parmi les 15 plus grands succès des manifestations de Mons 2015 avec respectivement 52 000 et 29 000 participants.

### 5.3. Interventions pour attirer le public belge et international

Alors que 60 % de la population belge n'avait jamais entendu parler de Mons 2015 en Septembre 2014, le défi principal de la Fondation et de son équipe de communication était d'attirer l'attention sur Mons 2015.

- Au niveau national, la stratégie de communication était principalement basée sur le réseau des villes et des institutions partenaires comme Bruxelles, Bruges, Anvers, Liège et Namur mais aussi grâce aux partenaires média essentiellement la RTBF et « Le Soir ». La Fondation a également engagé un attaché de presse néerlandophone pour sensibiliser les citoyens de la Flandre voisine. En termes de résultats, en décembre 2015, 81% des belges confirment avoir entendu parler de Mons 2015 dont plus de 90% pour la communauté francophone et 70% pour la communauté néerlandophone. 12% de la population du pays affirment avoir visité Mons 2015, (17% chez les francophones et 8% chez les néerlandophones selon l'étude de notoriété de la Fondation.

A l'international, la stratégie de communication est déclinée en 2 axes complémentaires, à savoir le tourisme et l'image/la visibilité dans d'autres évènements internationaux, sous la direction de l'équipe de Relations Internationales (RI) :

- Premièrement, en ce qui concerne le tourisme, la Fondation a collaboré avec l'Office de Tourisme Wallonie-Bruxelles Tourisme et Wallonie-Bruxelles International pour véhiculer les messages Mons 2015. La Fondation ciblait en priorité a France, l'Allemagne, les Pays-Bas, l'Espagne et l'Italie. La promotion de l'offre culturelle a été ensuite articulée en fonction des préférences de ces marchés, comme l'aspect numérique pour le marché allemand avec Mons Street Review, ou l'aspect mémoriel pour le Royaume Uni avec l'exposition sur Saint Georges.

- Deuxièmement, la visibilité de Mons 2015 a été garantie par la présence dans les grands salons européens du tourisme, un roadshow international dans une sélection de villes européennes et la participation à des grandes expositions comme l'Exposition Universelle de Milan en 2015.

Pour remédier à une communication souvent fragmentée (voire concurrentielle) sur l'offre culturelle de la ville, la Fondation a proposé aux opérateurs culturels locaux une façon de communiquer davantage coordonnée et centralisée. Les résultats ont été remarquables. L'aboutissement d'une telle stratégie de communication et de marketing commune s'est fait avec la centralisation de l'offre culturelle montoise à travers le site web VisitMons.be qui regroupe non seulement l'offre culturelle montoise mais aussi un système de billetterie unique, l'offre d'hébergement et les transports. Le site a été utilisé par 115 000 personnes avec plus de 650 000 vues selon les résultats communiqués par l'Office de Tourisme. Pour la Fondation, il s'agit d'une stratégie gagnante qui va perdurer post-2015.

Cependant, la stratégie de communication a souffert d'un problème d'efficacité en raison du nombre assez élevé des événements sur lesquels communiquer. Par conséquent, les études de notoriété menées par la Fondation Mons 2015 confirment que la clarté du contenu du programme aurait pu être améliorée avec 53% des citoyens regrettant une communication pléthorique et confuse, surtout pour un public peu averti (Etude de Notoriété, 2015). L'expérience en matière de communication montre également la difficulté à mobiliser les jeunes, surtout sur les événements culturels et artistiques.

Les enquêtes d'opinion font également état des reproches suivants :

- La Communication aurait gagné avec davantage de proximité dans les quartiers afin de mieux toucher la population locale avec une meilleure utilisation des réseaux sociaux locaux.
- La communication a été jugée parfois trop « élitiste » dans le sens où elle semblait s'adresser surtout à un public de connaisseurs.

## CHAPITRE III – EVALUATION D'IMPACT

---

Ce chapitre propose d'évaluer l'impact de Mons 2015 sur l'offre culturelle, la société, l'économie et l'image de la ville.

### 1. Impact sur l'offre culturelle

Le but de cette section est d'évaluer l'impact de Mons 2015 sur l'offre et la demande culturelle de la ville et la région. Cet impact sera évalué à travers les axes suivants :

- L'infrastructure culturelle ;
- La mise en œuvre des projets culturels et artistiques ;
- Les partenariats et collaborations
- Les compétences et expériences acquises en matière de gestion de projets culturels.

L'analyse de ce chapitre s'appuie essentiellement sur les entretiens avec le directeur et les différents chefs de projet de la Fondation Mons 2015, les données collectées sur les projets et les infrastructures fournies par la Fondation, ainsi que sur les processus de consultation des citoyens (Tables Rondes 2015, 2016), des institutions, des villes partenaires, complétés par des interviews d'artistes impliqués (i.e. Arne Quinze et l'« artiste complice » Carl Norac).

#### Points clés

- Le développement de nouveaux lieux culturels « phares » est un des acquis les plus importants de Mons 2015. Il s'agit à la fois de structures à forte visibilité internationale (notamment : le nouveau Pôle Muséal qui inclut 3 sites UNESCO, la salle de concert Arsonic, et le Mundaneum rénové, inscrit dans registre du programme "Mémoire du Monde" de l'UNESCO).
- Les projets culturels capables d'engendrer de la convivialité et du lien social ont trouvé un large public au-delà des espérances initiales (les projets participants « Grand Huit », « Grand Ouest », « Jardin Suspendu » et « Café Europe » sont parmi les 15 top manifestations de succès en termes de public).
- Mons 2015 a introduit une nouvelle façon de travailler sur des projets culturels et artistiques – plus contextuelle, participative et (dans une moindre mesure) transversale, en ligne avec l'émergence de nouvelles pratiques de co-création urbaines.
- Avec un réseau de 22 institutions partenaires, 21 villes partenaires (en Belgique et en France) et un total de plus de 40 projets coproduits, Mons 2015 a véritablement permis de renforcer les liens et les collaborations entre les institutions culturelles de la ville et de la région, voire au-delà.
- Avec 216 manifestations développées avec des partenaires européens ou internationaux, les liens à l'international extra-Europe marquent l'expérience de Mons 2015. La ville a travaillé avec des partenaires internationaux notamment avec le Canada, le Japon, et la Chine).
- Mons 2015 laisse un héritage important en matière de formation en ressources humaines et en management de projets culturels.

#### 1.1. Une infrastructure culturelle enrichie, diversifiée et conviviale

Le développement de nouveaux lieux culturels « phares » est un des acquis les plus importants de l'année 2015. Mons accueille un nouveau Pôle Muséal qui inclut cinq musées gérés par la ville - le Mons Mémorial Museum, le Beffroi, l'Artothèque, le Musée du Doudou et le Silex's – mais aussi la nouvelle salle de concert Arsonic, le nouveau « 106 » qui accueille les bureaux de la Fondation Mons 2015, le Mundaneum rénové et le Manège de Sury (lieu d'expositions pendant l'année 2015 devenu un incubateur d'entreprises).

Ces lieux sont associés à des réalisations de rénovation architecturale sont le signe visible de la « métamorphose » de la ville. Ils viennent renforcer l'image d'un patrimoine culturel fort déjà reconnue au niveau international ainsi que sa crédibilité puisque le Beffroi, le Doudou et le SILEX's sont inscrits au patrimoine mondial de l'UNESCO. En outre, depuis 2013, le Mundaneum figure dans le registre du programme "Mémoire du Monde" de l'UNESCO. En 2016, il a obtenu le label du patrimoine européen.

La création d'un Pôle Muséal unique est un projet intimement lié à la dynamique de Mons 2015. La ville, le Pôle Muséal et la Fondation réfléchissent ensemble afin de pérenniser les collaborations et surtout de collectiviser les ressources en communication afin de s'inspirer de la réussite communicationnelle de Mons 2015.

La ville a également procédé à l'embellissement de ses rues et bâtiments publics faisant partie du patrimoine urbanistique de la ville.

Au-delà de ces projets phares en matière de lieux dédiés à l'art, à l'architecture et aux spectacles, l'un des traits distinctifs de Mons 2015 réside dans la création (ou réhabilitation) de ce que la ville appelle « lieux d'atmosphère », des espaces dans la ville pour encourager la participation et les rencontres citoyennes (les habitants sont invités en tant que public ou porteur de projet) et renforcer le caractère convivial de la ville.

- le Jardin de l'ancienne boulangerie militaire, un jardin abandonné depuis des décennies qui a été remis en état pour accueillir le projet du « Jardin Suspendu » de Mai à Septembre 2015 (voir encadré ci-dessous);
- le Jardin de la Maison Losseau, un trésor de l'Art nouveau au centre de Mons que l'on doit à l'architecte Saintenoy et au mécène et avocat Léon Losseau, qui a fait l'objet d'un important travail de restauration et de mise en valeur pour permettre à Mons 2015 d'installer sa guinguette littéraire ;
- le Café Europa, le projet phare du programme numérique de Mons 2015, un lieu compact aménagé dans des containers permettant de mettre en réseau une quinzaine de villes en Europe, afin de débattre et considérer des activités communes en matière sociales et culturelles en vidéoconférence simultanée.;
- Le M., une néo-cantine installée au théâtre Le Manège pour mélanger équipes de Mons 2015, publics, artistes et gastronomie.
- Le Bistrot Folie, un lieu d'atmosphère situé à la Maison Folie de Mons, ancienne école reconverte depuis 2004 en espace d'exposition, de théâtre et d'organisation d'événements divers (Slam, performances, ateliers). Le Bistrot combine Bistronomie (Grande cuisine servie en petite quantité comme dans un bistrot), Art, Culture en lien avec les Ailleurs en Folie organisés par la Maison Folie (un projet de Mons 2015 avec huit villes (extra-)européennes mises à l'honneur pendant 11 jours chacune, à travers un programme de spectacles, de résidences, de concerts, de jeux ou encore de gastronomie).

#### **Le « Jardin Suspendu »**

Depuis Mai 2015, le collectif Constructlab (un ensemble de jeunes architectes européens) et des montois ont investis le toit de l'ancienne boulangerie militaire de Mons. Ils ont construit des cabanes, un four à pain, un poulailler, un sauna, des chaises longues, des potagers, une agora, un toboggan et des tabourets design..

La force du « Jardin Suspendu » réside dans une vision artistique forte qui vise à faire de l'architecture un support de l'action sociale. Il s'agit aussi d'un espace d'expérimentation qui, comme tout travail artistique, a « droit à l'erreur ». Chacun peut offrir ses compétences artistiques, culinaires ou de jardinage et les partager avec ceux qui en ont envie.

Environ 30 000 personnes ont pris part au « Jardin Suspendu » pendant l'été, pour un total de 300 activités, 18 résidences d'artistes avec productions d'œuvres in situ (installations, publications...), et 800

« j'aime » sur la page Facebook (Source : Fondation Mons 2015).

L'initiative a été beaucoup appréciée par les participants en tant qu'occasion de revitaliser les quartiers montois et les liens sociaux, comme confirmé par les témoignages obtenues à l'occasion de la Table Ronde avec les citoyens L'expérience continuera après Mons 2015, car les montois se sont activement mobilisés pour le maintien du Jardin Suspendu.

Selon les mots du Commissaire général Yves Vasseur, « Mons 2015 a montré qu'il y avait une forte demande de convivialité et de recherche du lien social. Les grandes expositions sont nécessaires pour attirer les visiteurs et justifier les déplacements vers Mons. Néanmoins les acteurs du monde culturel doivent repenser leur modèle et travailler sur des projets de taille plus modeste capable de répondre à cette demande d'échange et de partages »<sup>29</sup>. La culture est un outil essentiel de convivialité, cette fonctionnalité est devenue aussi importante que l'accès à la connaissance et au beau. C'est un enseignement majeur de Mons 2015 d'après le Commissaire général qui démontre une évolution notable dans les pratiques culturelles. Cet enseignement se reflète dans le ratio coût/fréquentation des événements mais aussi durant les interviews.

**Tableau 4 : Ratio coût/fréquentation des événements**

	Fréquentations	Budget	Rapport fréquentation/budget
<b>Guinguette Littéraire</b>	33 000	166.200,00 €	0,20
<b>Jardin Suspendu</b>	30 000	165.944,50 €	0,18
<b>Ville en Jeux</b>	70 000	440.125,38 €	0,16
<b>Café Europa</b>	30 000	523.884,46 €	0,06
<b>Van Gogh</b>	180 000	3.279.715,84 €	0,05

Source : Fondation Mons 2015 – Calculs de KEA.

Le soutien de la population locale pour ces nouvelles formes de consommation et de partage a émergé très clairement pendant la dernière Table Ronde avec les Résidents du Grand Mons (Février 2016). Les participants ont beaucoup apprécié les initiatives d'animation de l'espace urbain tels que la Ville en Jeux (« *parce-que ça a rassemblé, c'était pour tout public et favorisait les rencontres* ») mais aussi des projets plus petits, intimistes et « inattendus » qui ont réussi à faire revivre les quartiers de Mons et à mieux attirer les jeunes (« *...je crois que ça aide vraiment aussi à souder les liens sociaux dans les quartiers. Le Jardin Suspendu rassemblait les gens du quartier attirés par les animations souvent gratuites ou peu onéreuses* » ; « *...on pouvait rencontrer les gens et parler entre nous – enfin, on pouvait parler tranquillement entre nous* »).

Tandis que ces lieux d'atmosphère et de rencontres vont continuer à exister post-Mons 2015 (le Jardin Suspendu ne sera plus un projet artistique mais plutôt un projet citoyen, géré par une ASBL de bénévoles, la Guinguette Littéraire sera reprise par la Province, et la continuation du Café Europa est en discussion au sein de la ville) la question de l'entretien et la gestion des infrastructures culturelles doit être reposée dans une configuration de travail normal c'est-à-dire indépendamment du label CEC. .

## 1.2. Une façon moderne de développer des projets culturels

<sup>29</sup> Interview avec Yves Vasseur, 14 décembre 2015, Mons .

En raison de l'unicité du projet de Capitale Européenne de la Culture, force est de constater que le programme Mons 2015 se caractérise par une approche garantissant la meilleure qualité artistique tout en restant populaire et ouvert à des nouvelles modalités de travail – davantage transdisciplinaires, mais aussi contextuelles et ouvertes à la participation des citoyens et des artistes locaux.

### *Transversalité*

Avec un total de 117 projets transdisciplinaires sur les 219 réalisés (selon les données fournies par la Fondation), le travail transdisciplinaire a été un axe important du programme culturel de Mons 2015. Dès le départ, la volonté a été de créer de nouveaux liens et de mélanger les disciplines et les compétences à travers la création d'équipes « transversales » - « Territoire » (pour les projets Grand Huit et Grand Ouest), « Jeunesse » et « Fêtes et installations urbaines » - à côté d'équipes travaillant sur des disciplines artistiques spécifiques. C'est grâce aux équipes transversales que des événements multidisciplinaires ont vu le jour, notamment les fêtes urbaines (par exemple les fêtes d'ouverture et de clôture, la Ville en jeux ou les Dominos).

### *Contexte*

L'approche « contextuelle » de Mons 2015 est un élément fort du projet qui a voulu travailler les liens de la ville avec les grandes personnalités européennes des arts et de la culture. Ainsi La vocation artistique de Van Gogh, née à Mons, a été redécouverte à travers ses liens avec le Borinage et les mineurs. De même l'exposition sur Verlaine s'est concentrée sur son « séjour » à la prison de Mons. Dans le même esprit, le programme de la Guinguette Littéraire a permis de faire découvrir aux citoyens le poète flamand Emile Verhaeren (fin 19ème siècle) qui s'installa à Caillou-qui-bique (à 60 kilomètres de Mons). Verhaeren accueillit dans la région ses amis parmi lesquels les écrivains Stefan Zweig, Maurice Maeterlinck (prix Nobel de littérature en 1911) Victor Hugo mais aussi le sculpteur Auguste Rodin.

Les projets « Grand Huit » et « Grand Ouest », la « Phrase » (un projet d'affichage de phrases poétiques sur les murs de la ville et qui fait « réciter de la poésie ». aux bâtiments) mais aussi les fêtes et les installations urbaines (y compris la sculpture monumentale « The Passanger » d'Arne Quinze) s'inscrivent dans la même logique. Il s'agit de projets ancrés sur le territoire, créés et développés pour ou par les Montois dans une démarche destinée à interpeller les citoyens, et de transformer la ville en espace capable de stimuler l'imagination, le questionnement, d'envisager les choses et les situations autrement. Ce projet a été pour les citoyens l'occasion de se réapproprier leur espace de vie, l'avenir révèlera l'impact de cette réappropriation.

### *Participation citoyenne*

Les projets participatifs de Mons 2015 ont rencontré un grand succès tant dans la forme qu'en termes de fréquentation.

Des efforts importants ont été entrepris, notamment à partir de l'appel à projet « Grand Huit » et le « Grand Ouest », pour impliquer le plus de monde possible à l'échelle du borinage dans une démarche de co-création. Devant le succès de la démarche, la continuation du « Grand Huit » et du « Grand Ouest » est à l'étude mais semble acquise.

Le public local a été tout à fait réceptif puisque le « Grand Huit » et le « Grand Ouest » figurent parmi les 15 projets de Mons 2015 qui ont enregistré le nombre le plus élevé de participants (voir Tableau ci-dessous). Le Jardin Suspendu et le Café Europa, qui ont aussi accueillis des porteurs de projets locaux, figurent également parmi les 15 projets avec la plus forte fréquentation. La plateforme « Façon de participer » a en outre permis à la Fondation de recruter plus de 7500 bénévoles qui ont aidé à mettre en place et à diffuser le programme Mons 2015.

**Tableau 5 : Top 15 des manifestations à succès**

<b>Manifestations</b>	<b>Participants</b>
Exposition Van Gogh	180 000

Fête d'ouverture	100 000
<b>Grand Huit</b>	<b>52 000</b>
Week-end de la métamorphose (ouverture des nouveaux musées)	50 000
Ville en jeux	50 000
Musée du Doudou	41 500
Les Tournesols	35 000
Le Beffroi	35 000
Guinguette Littéraire	33 000
<b>Le Jardin suspendu</b>	<b>30 000</b>
<b>Café Europa</b>	<b>30 000</b>
<b>Grand Ouest</b>	<b>29 000</b>
Chine Ardente	26 000
MMM	21 000
Festival au Carré	15 000
Semaine Lassus	15 000

Source : Fondation Mons 2015

Cette nouvelle façon de travailler – contextuelle, participative et transversale - introduit une approche tout à fait nouvelle en concordance avec l'émergence de nouvelles pratiques de co-crédation urbaines qui impliquent les citoyens ainsi que des professionnels, actifs dans des disciplines différentes.

#### 1.2.1. Coopérations avec les institutions culturelles partenaires de Mons et du Hainaut

L'effet fédérateur de Mons 2015 passe aussi par le nombre de coopérations au niveau local et provincial. Avec 22 institutions culturelles partenaires et 42 projets coproduits avec ces institutions (dont 3 qui ont uniquement bénéficié d'un apport en communication), Mons 2015 a manifestement été l'occasion pour les institutions culturelles de Mons et de la province du Hainaut d'« unir leurs forces » et de travailler ensemble vers la création d'un programme culturel riche et ambitieux.

81% des institutions partenaires qui ont participé à notre enquête en ligne (17) sont en effet d'accord avec l'affirmation « *Mons 2015 a permis d'initier de nouvelles collaborations/nouveaux partenariats entre les institutions culturelles* ».



Source : Enquête KEA auprès des institutions partenaires (2015).

**Image 26 : Permis d'initier de nouvelles collaborations/nouveaux partenariats entre les institutions culturelles ?**

La particularité des partenariats mis en place dans le cadre de Mons 2015 réside dans la mobilisation de l'ensemble des équipes des musées pour collaborer dans divers domaines, allant de la coproduction des expositions à la gestion de la billetterie (e.g. billets combinés, offres promotionnelles), à la communication croisée, à l'accueil des groupes d'une structure et des journalistes.

Transcultures, par exemple, a pris contact avec la Maison du Design de Mons et présenté des installations sonores dans son bâtiment à l'occasion de Mons 2015: « *Sans la dynamique Mons 2015, on n'aurait jamais créé ce type de liens spontanés mêmes avec les institutions culturelles locales* » (Interview avec Philippe Franck, Directeur Artistique Transcultures, 20 Octobre 2015).

Le WCC-BF<sup>30</sup> a développé un projet transdisciplinaire avec le Musée de la Photographie de Charleroi: 37 artistes ont interprété des photographies du musée pour créer une œuvre dans la discipline et le style qui leur sont propres. Les 37 réalisations ont été présentées à Mons dans la galerie du WCC-BF. 8 d'entre elles occupent une salle du Musée de la Photographie et introduisent aux arts de la céramique, du verre, du textile et du bijou.

Le Centre d'innovation et de design du Grand Hornu<sup>31</sup> a profité de Mons 2015 pour monter la première collaboration « de fond » avec la Maison Folie de Mons. Dans le cadre de la semaine « Ailleurs en Folie, Milan » dédiée à la ville italienne de design, le Centre a organisé un dîner dans les locaux de Maison Folie afin de déplacer les publics habituels des deux organismes.

Le site du Grand Hornu a également bénéficié de Mons 2015. L'attraction de nouveaux publics est l'impact le plus évident et tangible de ces collaborations : le Mac's<sup>32</sup>, par exemple, a totalisé seulement en Juillet et

<sup>30</sup> World Crafts Council – Belgique Francophone - Association professionnelle, basée sur le site des Anciens Abattoirs de Mons, regroupant plus de 200 créateurs, le WCC•BF vise à la promotion, en Belgique et à l'étranger, des arts appliqués d'expression contemporaine

<sup>31</sup> Après avoir été un des fleurons de l'industrie belge (ancien complexe minier érigé entre 1810 et 1830) , le site du Grand-Hornu est aujourd'hui l'un des premiers lieux culturels de Belgique consacrés à la création actuelle. Depuis 2012, il est classé par l'UNESCO sur la liste du Patrimoine

<sup>32</sup> Le Musée des Arts Contemporains (MAC's) est l'un des projets culturels phares de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Cet espace voué à la création contemporaine et conçu par Pierre Hebbelinck, l'un des principaux acteurs du renouveau architectural en Wallonie s'inscrit dans la continuité de la reconversion du site initiée à la fin des années 80.

Aout le même nombre de visiteurs que pour toute l'année 2014, avec 20 000 visiteurs en plus sur l'année (50 363 en 2014 contre 77 463 en 2015). Pour 9 des projets coproduits, la fréquentation a même dépassé les attentes (voir Tableau ci-dessous). L'accessibilité en transports publics du site à partir de Mons et des villes partenaires à un prix abordable (8€), a contribué à cette augmentation de fréquentation.

**Tableau 6 : Fréquentation des projets coproduits avec les institutions partenaires**

Projets coproduits	Institutions partenaires	Fréquentation espérée	Fréquentation réelle
Une saison brillante - ORCW	ORCW	3 500	5 016
L'Ombilic du Rêve	Musée Royal de Mariemont	10 000	16 600
Moi, toi et le jardin	Château de Seneffe	115 000	115 830
Citysonic	Transcultures	8 000	12 000
Territoires 2015	Musée de la Photo	15 000	3 7164
Mapping Knowledge	Mundaneum	12 500	19 415
Energie, les nouveaux rêves - Pass	PASS	40 000	43 085
Lumières sur les Cité - Schuiten	Centre de la Gravure et de l'Image Imprimée		
Boltanski - La Salle des pendus	Mac's	40 000	44 150

Source : Fondation Mons 2015

Le défi est de pérenniser ces collaborations afin de développer de nouveaux projets et d'accroître la visibilité et attractivité de l'offre culturelle provinciale, avec des budgets moindres. Dans le cadre de leur nouveau projet de ville « Mons 2025 », les autorités réfléchissent à une stratégie afin de prolonger au moins une partie des partenariats établis en 2015 et ainsi attirer et retenir un nombre de touristes plus important dans le « cœur » du Hainaut.

### 1.2.2. Coopérations avec les villes partenaires en Belgique et en France

Mons 2015 compte aussi 21 villes partenaires, dont 18 en Belgique et 3 en France (Lille, Maubeuge, Valenciennes), pour un total de 39 projets soutenus (dont 26 avec un apport financier et 13 avec un apport en communication). Ceci, sans compter les collaborations initiées avec les 18 communes du Grand Mons et les 12 communes du Borinage dans le cadre des projets « Grand Huit » et « Grand Ouest ».

Comme avec les institutions partenaires, ces collaborations se sont avérées particulièrement intéressantes pour favoriser le déplacement des publics, grâce à des excursions en bus offerts à des prix très accessibles. La participation des citoyens flamands à Mons 2015 a ainsi été un véritable succès : à titre d'exemple, le nombre de participants aux visites guidées de l'Office de Tourisme (Journées de détente) est passé de 263 en 2014 à 4 191 en 2015, soit 16 fois plus.

Mons 2015 a été l'occasion de partager des connaissances et des compétences pour monter des projets ambitieux et participatifs. L'expérience a été particulièrement positive pour La Louvière (qui grâce à Mons 2015 a donné une nouvelle ampleur à l'opéra urbain « Décrocher la Lune » en collaboration avec l'orchestre TOSO d'Ostende), le territoire de la Wallonie-Picarde (voir encadré ci-dessous), mais aussi les villes flamandes de Courtrai (Kortrijk), Gand (Ghent), Malines (Mechelen) et Bruges (Brugge)<sup>33</sup>. La municipalité de Mons s'est félicitée des collaborations avec la Flandre tant au niveau artistique que dans l'échange permettant de dépasser les préjugés. Cela a permis de valoriser les éléments de modernité désormais associés à Mons<sup>34</sup> (siège d'établissements en Belgique tels que Google, IBM, Cisco ou Microsoft ainsi que d'un nombre impressionnant de start-ups locales dans le secteur des TICs).

#### **Le partenariat avec la Wallonie-Picarde : faire de la culture un levier de développement économique et social**

Pour la Wallonie-Picarde (280 000 habitants), l'intérêt principal de la participation à Mons 2015 était de faire de la culture un levier de développement économique et social pour le territoire. Pour financer sa participation à Mons 2015, la Wallonie Picarde a eu recours à un nouveau dispositif, une sorte de *crowdfunding* institutionnel local : les 18 des 23 communes s'engageaient à verser € 0,50 par habitant pendant 5 ans, qui serait doublé par la Fondation une fois les 5 années écoulées.

La convention signée par Culture Point Wapi et les 18 villes participantes a permis de lever un montant de 700 000 €, somme abondée par la Fondation Mons 2015. Ce budget a notamment permis de faire naître les « 400 Coups », un projet festif et participatif imaginé pour et avec des Wallons picards et qui attiré un public de 15 000 personnes.

Grâce à Mons 2015, les communes et les structures de ce territoire (environ 50 impliquées) collaborent ensemble pour la première fois. Le territoire travaille à l'établissement d'une agence culturelle suite à Mons 2015 afin de pérenniser l'action.

<sup>33</sup> Des compagnies de cirque brugeoises ont ainsi eu la possibilité de jouer en Wallonie.

<sup>34</sup> Entretien Anne Sophie Charle – Fondation Mons 2015, 14.04.2016.

### 1.2.3. Autres coopérations transfrontalières et internationales

Le développement de partenariats internationaux (extra-européens) a particulièrement bénéficié du travail conjoint de l'équipe artistique et de l'équipe de relations internationales. 216 manifestations ont été développées en total avec des partenaires européens et/ou internationaux (Source : Fondation Mons 2015).

On peut distinguer trois types de collaborations :

- celles gérées directement par la Fondation qui ont permis la réalisation de projets ambitieux type « Les Ailleurs en Folie », l'expo « Chine Ardente » ou le « Café Europa » ;
- celles qui ont été apportées par Mons 2015 aux institutions culturelles locales, notamment la collaboration de Transcultures avec Pilsen 2015, le projet d'orchestre international inter-conservatoires de Pilsen 2015 regroupant les étudiants provenant des deux Capitales européennes de la culture 2015 en collaboration avec le Conservatoire Royale de Mons, ou le projet d'échange interuniversitaire entre les étudiants en art du Conservatoire Royal de Mons et l'Université de Kinki à Kyoto facilité par la Fondation et cofinancé par le EU-Japan Fest ;
- celles qui existaient déjà mais qui ont été « renforcées » grâce aux moyens financiers mobilisés par Mons 2015, notamment la coopération transfrontalière du WCC-BF avec le musée de la Piscine de Roubaix.

Pour le Mac's, l'expérience de Lille 2004 montre l'importance du projet de CEC en tant qu'opportunité de monter de nouveaux partenariats transfrontaliers et d'attirer des nouveaux publics : « *l'investissement transfrontalier et la notoriété dans le Nord-Pas-de-Calais découlent en grande partie de Lille 2004 et l'impact que Lille 2004 a eu sur l'institution. Si le phénomène continue pour Mons à l'échelle des régions frontalières comme la France, l'Allemagne, et la Flandre il sera suffisant d'attirer ces publics deux-trois fois à Mons pour pérenniser l'offre culturelle montoise.* » (Interview avec le Secrétaire général du Mac's, Dominique Cominotto).

### 1.3. Des « nouvelles capacités » pour gérer et communiquer.

Mons 2015 a été l'occasion de développer de nouvelles compétences en termes de gestion et communication de l'offre culturelle.

Mons 2015 a notamment permis de créer des nouveaux profils de:

- « *Cultural managers* », ou gestionnaires de projets dans un objectif de développement urbain.
- De « producteurs culturels/chargés de production », capables de mettre en place soit des projets participatifs pour la population locale soit des expositions d'envergure internationale;
- « *Fund raiser* » capables de lever des fonds privés au bénéfice de projets culturels et artistiques (notamment via l'expérience du Club Mons 2015) ;
- Polyvalents et multi-linguistes, capables d'accueillir les touristes.
- Spécialiste en communication.

L'évènement a profité aux fonctionnaires de la ville confrontés à de nouveaux impératifs logistiques et d'organisation requérant un esprit collaboratif et une ouverture d'esprit internationale.



Wallonie,

126 954 (66%) ont été achetés dans le Grand Mons. En outre, 90% des sondés parmi des résidents du Grand Mons déclarent avoir participé à un événement (au moins); 80% des activités étaient gratuites.

- L'enquête montre aussi que Mons 2015 touché des personnes de tous les âges, avec une proportion plus ou moins égale d'hommes et de femmes, mais avec une présence plus importante des adultes (36-45 ans) et des personnes âgées (> 65 ans) qui représentent respectivement 31% et 32% des participants dans notre échantillon ;
- En outre,
  - selon 81% des réponses « Mons 2015 a offert une programmation riche et diversifiée »,
  - selon 78% Mons 2015 a intéressé un large public.
  - selon 77% Mons 2015 a attiré des citoyens qui ne fréquentent pas habituellement des endroits ou des manifestations culturelles.
- Mons 2015 a augmenté l'intérêt à la culture pour 32% des personnes interrogées.
- 7 590 prestations bénévoles ont été comptabilisées tout au long de l'année 2015.
- Trois nouvelles associations citoyennes ont été créées pour pérenniser la dynamique culturelle et conviviale de Mons 2015 : l'asbl « Le Jardin Suspendu », « Les Amis de la Guinguette » et « Les Amis d'Arsonic ».
- Selon 86% des sondés pour l'enquête citoyenne, Mons 2015 a globalement été une initiative positive.

## 2.1. Participation culturelle

Mons 2015 a attiré un public de plus de 2,1 millions de visiteurs (nombre de billets vendus + entrées gratuites). Le nombre de billets vendus s'élève à 587 557. 44% des billets ont été achetés par des visiteurs résidents en Belgique (dont 73,5% en Wallonie, 16,3% en Flandres et 10,2% à Bruxelles). Sur les 191 020 billets achetés par des résidents en Wallonie, 126 954 (66%) ont été achetés dans le Grand Mons (Source : Billetterie Mons 2015). Il convient de noter que 80% des activités culturelles étaient gratuites contribuant à rendre la programmation accessible au grand public.

Les résultats de l'enquête effectuée en 2016 auprès des résidents du Grand Mons confirment la participation formidable du public local : 90% des personnes sondés ont participé à au moins un événement de Mons 2015.

Ce résultat est excellent au regard des résultats dans les anciennes CEC, pour lesquelles la participation citoyenne a été appréhendée<sup>36</sup>.

Par ailleurs :

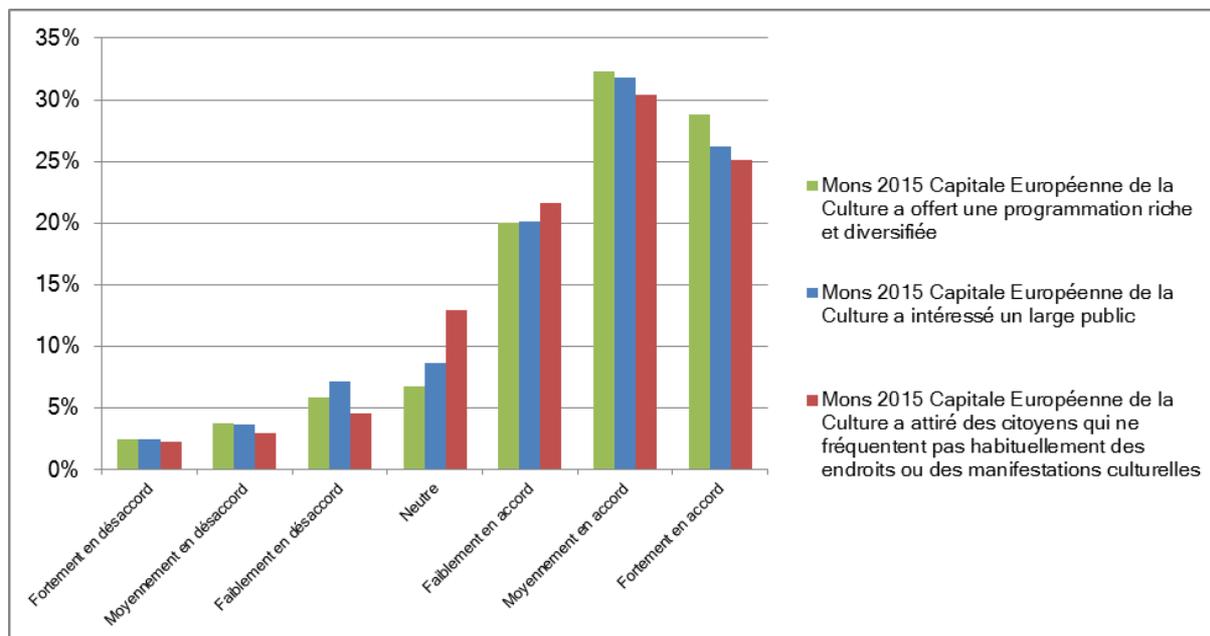
- 81% des sondés sont en accord avec l'affirmation que « Mons 2015 a offert une programmation riche et diversifiée »<sup>37</sup>,
- 78% des sondés sont d'accord avec l'affirmation « Mons 2015 a intéressé un large public »<sup>38</sup> ;
- 77% partagent l'opinion que « Mons 2015 a attiré des citoyens qui ne fréquentent pas habituellement des endroits ou des manifestations culturelles »<sup>39</sup>

<sup>36</sup> Guimarães 2012 (74.9 %), Umeå 2014 (70%) , Maribor 2012 (53 %) (Parlement Européen, 2013 ; Commission Européenne, 2015).

<sup>37</sup> avec 28 % « fortement en accord » avec cette affirmation, 32% « moyennement en accord » et 20% % « faiblement en accord » (Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016)

<sup>38</sup> avec 26 % « fortement en accord » avec cette affirmation, 32% « moyennement en accord » et 20% « faiblement en accord » (Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016)

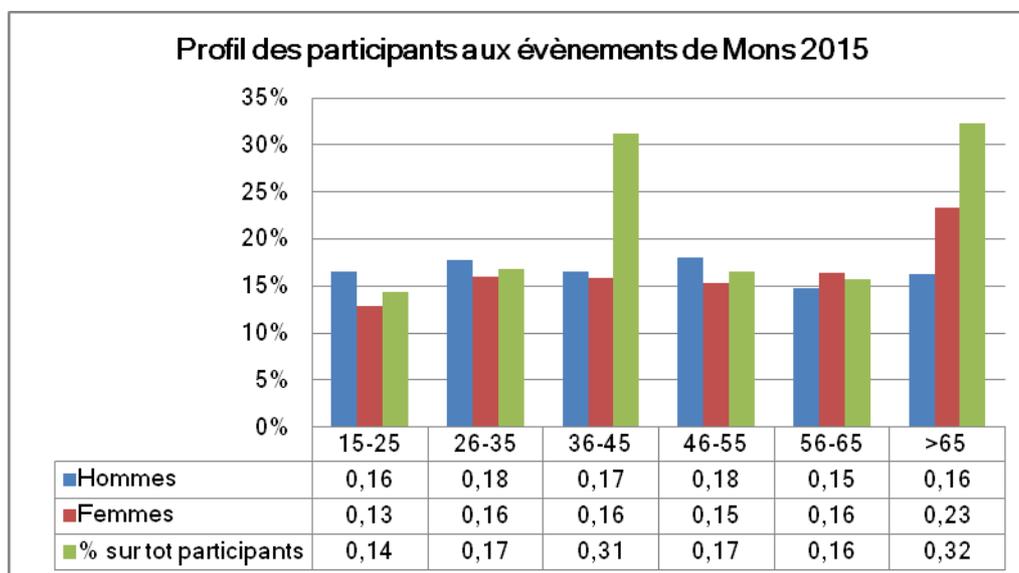
<sup>39</sup> avec 25 % « fortement en accord » avec cette affirmation, 30% « moyennement en accord » et 21% « faiblement en accord » (Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016).



**Image 28 Enquête Résidents Grand Mons 2016, programmation, niveau d'intérêt, attraction**  
 Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016

Les sondés sont 68% à estimer que Mons 2015 a contribué à la participation et à l'inclusion sociale<sup>40</sup>,

Pour mieux comprendre dans quelle mesure Mons 2015 a été une initiative participative capable d'attirer un public diversifié, nous avons étudié les caractéristiques sociodémographiques des personnes qui ont participé au moins à un évènement de Mons,. Nous avons après pondéré les données disponibles sur la base de la répartition « réelle » de la population par sexe, âge et lieu de résidence (Mons, et Grand Mons hors Mons ville) afin d'obtenir des chiffres plus représentatifs.

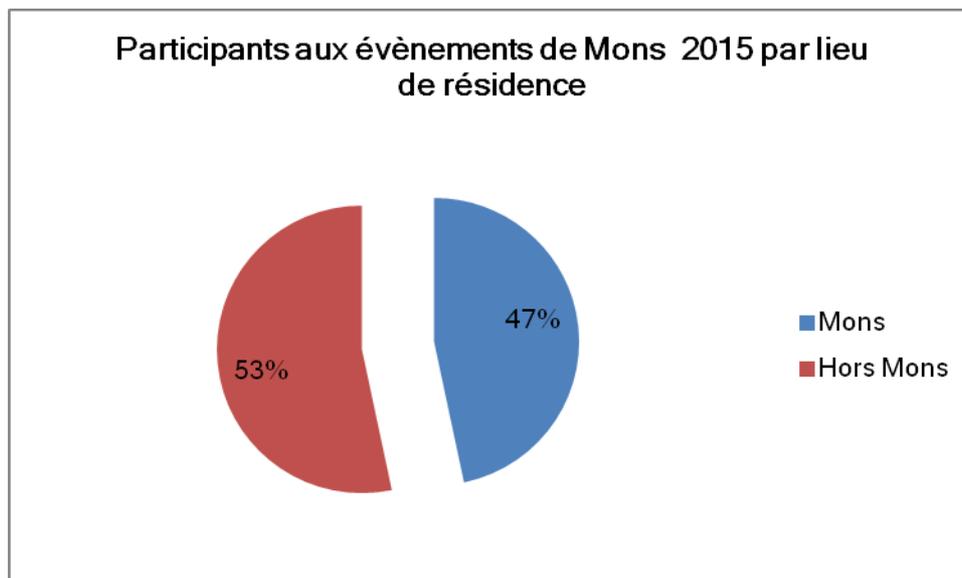


**Image 29 Profil des participants aux évènements de Mons 2015**  
 Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016

<sup>40</sup> avec seulement 10,14% « fortement en accord », 36,23% « moyennement en accord » et 22,46% « faiblement en accord » (Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2015).

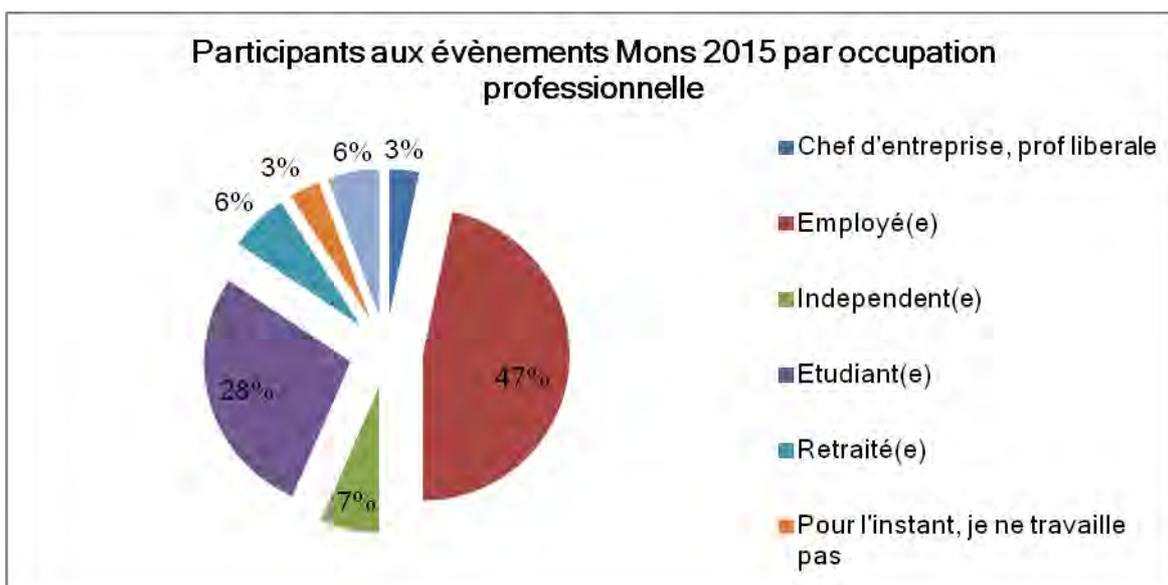
Le graphique ci-dessus montre clairement que des personnes de tous les âges ont été touchées par Mons 2015, avec une proportion plus ou moins égale d'hommes et de femmes, mais avec une présence plus importante des adultes (36-45 ans) et des personnes âgées (> 65 ans) qui représentent respectivement 31% et le 32% des participants dans notre échantillon.

Par rapport au lieu de résidence, 47% des participants résident à Mons et 53% dans le Grand Mons ou hors Mons.



**Image 30 participants aux évènements Mons 2015 par lieu de résidence**  
Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016

Par rapport à la profession des participants, il s'agit majoritairement d'employés (47%) et, dans une moindre mesure d'étudiants (28%).



**Image 31 participants aux événements Mons 2015 par occupation professionnelle**  
Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016

L'enquête montre aussi que Mons 2015 a contribué à développer l'intérêt pour l'art et la culture<sup>41</sup>.

Les chiffres indiquent que Mons 2015 a touché la population montoise. Néanmoins les plus jeunes (15-25 ans) et les personnes sans emploi sont les plus difficiles à sensibiliser.

Les projets « Grand Huit » et « Grand Ouest », qui ont impliqué de nombreux habitants et associations du Grand Mons sont considérés comme les projets les plus porteurs en matière d'inclusion sociale.

## 2.2. Participation culturelle et habilitation des citoyens (« empowerment »)

Le programme a veillé à l'implication du plus grand nombre à travers des événements très divers.

A ce titre, 7 590 prestations bénévoles ont été comptabilisées tout au long de l'année 2015<sup>42</sup>. « Le Grand Huit » a mobilisé les populations locales avec plus de 2 000 réunions de préparation et de conception.

Les enquêtes montrent un grand intérêt des citoyens pour les manifestations génératrices de lien social comme le Jardin Suspendu, le Bistrot Folie ou la Guinguette littéraire qui ont permis aux Montois d'exprimer convivialité et soif d'échange. La possibilité de participer activement à la vie culturelle et sociale de la ville a été beaucoup appréciée par les Montois qui se sont personnellement impliqués. Les habitants ont souligné une programmation qualitative mais surtout accessible au plus grand nombre notamment grâce aux spectacles de rue et aux projets participatifs (le Grand Huit, Le Grand Ouest). La culture, souvent considéré comme trop élitiste, a su se démocratiser à l'occasion de Mons 2015 et toucher le plus grand nombre.

<sup>41</sup> Tandis que pour le plus grand nombre de sondés l'intérêt est resté stable, pour 32% l'intérêt a augmenté, surtout parmi les adultes entre 26 et 45 ans (18%), et les personnes plus âgées (50% des personnes qui déclarent que Mons 2015 a augmenté leur intérêt en culture ont entre 56 et 65 ans ou plus de 65 ans). L'intérêt a augmenté surtout parmi les employés (54%).

<sup>42</sup> Ce chiffre ne peut pas être comparé avec les données d'autres CEC car les bénévoles sont comptabilisés de façon différente et souvent on ne sait pas exactement comment les bénévoles ont été comptés: par exemple, Lille 2004 a attiré 17 000 ambassadeurs qui ont contribué à promouvoir la ville, mais qui n'ont pas forcément contribué à la mise en place des projets; à Tallinn 2011, 1 610 individus étaient enregistrés en tant que bénévoles, et environ 600-700 étaient activement et régulièrement impliqués; à Turku 2011, 400 bénévoles étaient enregistrés à la Fondation Turku 2011 mais plus de 13 000 personnes ont contribué aux projets; Guimarães 2012 a compté 300 bénévoles, Marseille 2013 3 000, et Umeå 2014 environ 300.

Les participants à la Table Ronde avec les Résidents de 2016 se sont en effet déclarés satisfaits de tous les contacts et des opportunités de rencontres lors des activités de Mons 2015, dans la ville de Mons mais aussi dans les villes voisines et partenaires. Parfois les méthodes de co-création ont été considérées « *déstabilisantes* » à cause de leur approche expérimentale (surtout dans le cas des projets « Grand Huit » et « Grand Ouest »), mais les participants ont apprécié cette nouvelle façon participative de travailler. Les participants espèrent que les nouveaux liens créés vont perdurer.

Les jeunes qui ont participé aux activités du programme « Mon(s) Idéal »<sup>43</sup> (qui ont été consultés lors d'une table ronde organisée en octobre 2015) ont particulièrement apprécié :

- La possibilité d'avoir une expérience de travail en tant que bénévole dans le secteur culturel - secteur d'intérêt d'un point de vue personnel mais surtout professionnel ;
- Les contacts créés lors des rencontres avec les professionnels, par exemple dans les sessions de coaching du Mons Student Club pour apprendre comment organiser et communiquer sur des évènements;
- Les nouvelles compétences acquises dans le domaine de l'évènementiel.

La création de nouvelles associations citoyennes ayant pour objectif de pérenniser les expériences de Mons 2015 est un indicateur du succès de l'événement en matière de participation citoyenne. Trois associations ont déjà vu le jour : l'asbl « Le Jardin Suspendu »<sup>44</sup>, l'association « Les Amis de la Guinguette » (20 personnes) et « Les Amis d'Arsonic » qui a pour but de faire soutenir les activités de l'Arsonic<sup>45</sup>.

Parmi tous les projets participatifs qui ont permis aux Montois de tisser de nouveaux liens sociaux – fondés sur le partage, la créativité et le travail en équipe - le Café Europa mérite sans doute une attention particulière pour son caractère innovant et d'organisation de la co-création à un niveau européen et international.

### **Le Café Europa**

Pendant un an, le Café Europa (un projet phare du programme numérique de Mons 2015) a fait cohabiter un café du 21e siècle, un training center, un « fab-lab » et un mur d'écrans connecté avec une quinzaine de villes européennes – tel une fenêtre ouverte sur le monde. Toutes les villes partenaires ont ouvert un Café Europa une fois dans l'année (permanent ou temporaire) en lien avec une thématique numérique ou une actualité forte : par exemple, le Café Europa d'Avignon a ouvert pendant le festival en juillet; à Linz en Autriche, le Café a ouvert en septembre à l'occasion du festival Ars Electronica.

L'espace a permis à tous types de public de s'initier aux nouvelles technologies (imprimante 3D, découpeuse laser, etc.) à travers un programme hebdomadaire d'ateliers en lien avec l'innovation sociale, le développement durable, l'économie créative, le design, la gastronomie, les potagers partagés, les hackers lab, etc. Il s'agissait de proposer aux citoyens un espace d'expérimentation et d'apprentissage « technologique ».

Avec un budget de 524 000 € et deux animateurs à temps plein, le Café a attiré 30 000 participants (source: Fondation Mons 2015), ce qui place l'initiative parmi les "15 manifestations à succès de Mons 2015". Le café a fait vivre la sociabilité sous une nouvelle forme à l'aide des technologies numériques et a fait de la videoconference un outil moderne réellement social.

En ce qui concerne le lien européen, il convient de noter que 46 % des sondés à l'occasion de l'enquête citoyenne étaient d'accord avec l'affirmation « Mons 2015 m'a aidé à apprécier la diversité des cultures

<sup>43</sup> Mons Idéal proposait une multitude d'activités sous forme d'ateliers aux jeunes le plus souvent animés par « La Maison Folie ».

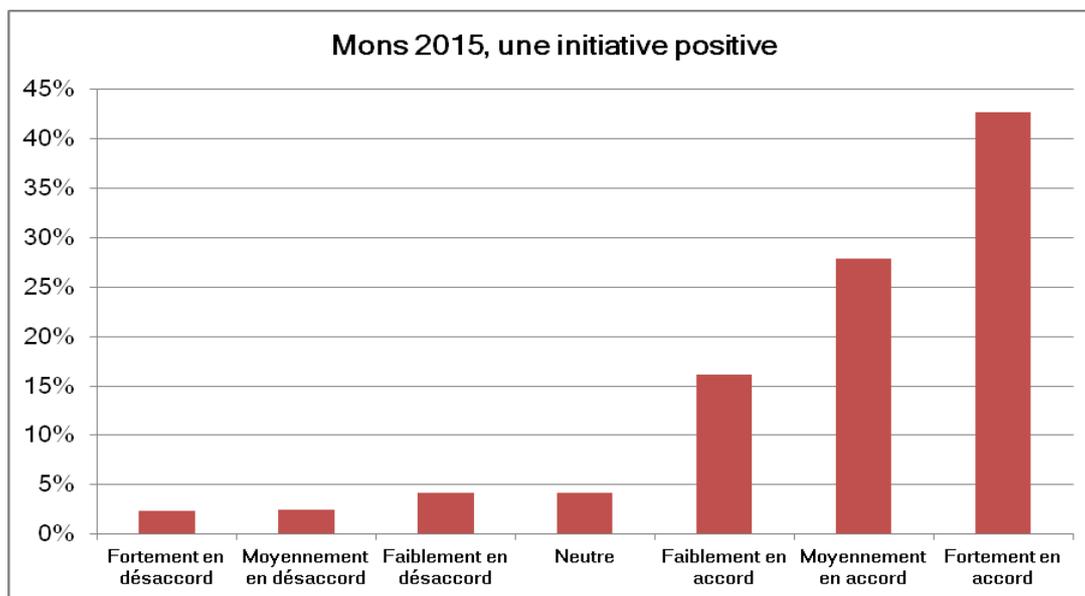
<sup>44</sup> <http://mons.blogs.sudinfo.be/archive/2016/02/14/jardins-suspendus-ouverts-tous-les-dimanche-des-le-13-mars-2-179076.html>

<sup>45</sup> [https://www.rtf.be/info/regions/hainaut/detail\\_a-mons-des-citoyens-se-mobilisent-pour-soutenir-arsonic?id=9198574](https://www.rtf.be/info/regions/hainaut/detail_a-mons-des-citoyens-se-mobilisent-pour-soutenir-arsonic?id=9198574)

européennes »<sup>46</sup>, le Café Europa a été un des seuls projets qui, de façon très originale, a permis aux montois de connaître d'autres communautés et cultures européennes.

### 2.3. Le bien-être économique et social des Montois

L'affirmation que Mons 2015 a été une initiative tout à fait positive pour les Montois est partagée par 86% des sondés dont 43% fortement en accord avec cette proposition.



**Image 32 Mons 2015 une initiative positive**  
Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016

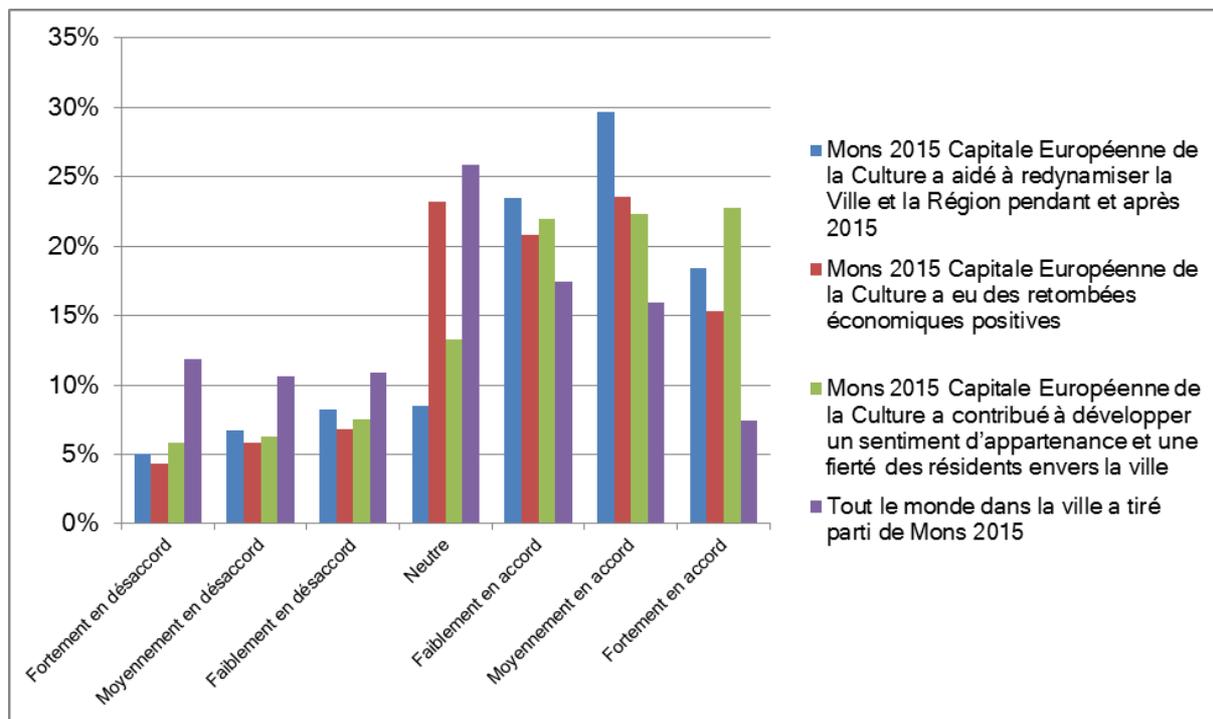
Nous avons interrogé les résidents du Grand Mons pour comprendre les caractéristiques de cette contribution positive en terme de bien-être et qualité de la vie. Le bien-être est ici mesuré par rapport à plusieurs dimensions, notamment économique (redynamisation de la ville et de la région, retombées économiques sur la ville, création d'emplois) et sociale (contribution au sentiment d'appartenance et d'inclusion).

72% des résidents interrogés sont d'accord avec la proposition « Mons 2015 participera à la redynamisation de la ville et de la Région wallonne pour l'année 2015 et à posteriori »<sup>47</sup>.

67% des sondés estiment que Mons 2015 contribue au développement du sentiment d'appartenance (déjà très fort dans la région qui, malgré les difficultés économiques, voit sa population augmenter) et à la fierté des Montois. Toutefois, la population exprime davantage de scepticisme sur la question de savoir si « tout le monde a tiré parti de Mons 2015 » : seuls 7% des sondés sont « fortement en accord » et 16% sont « moyennement en accord » (Source: KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016).

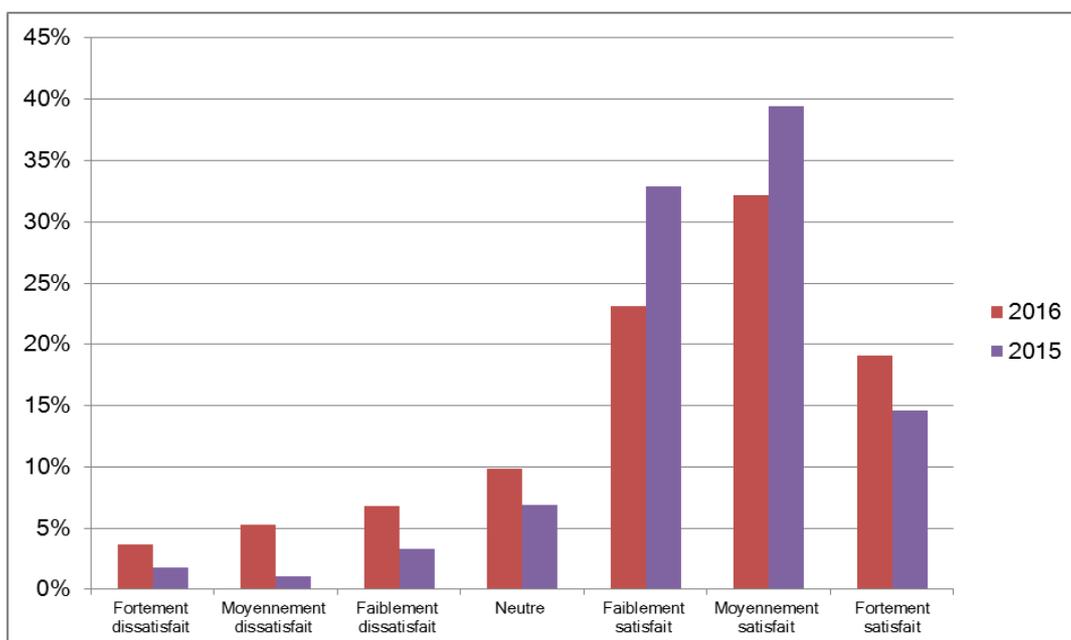
<sup>46</sup> 8% sont fortement en accord avec la proposition, 18% moyennement en accord et 20% faiblement en accord (Source: KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2015).

<sup>47</sup> 18% sont « fortement en accord » et 30% « moyennement en accord ».



**Image 33 : Enquête Résidents Grand Mons (2016), retombées pour la ville**  
 Source : KEA, Enquête Résidents Grand Mons, 2016

Il est intéressant de constater que le pourcentage des montois satisfait de Mons 2015 était plus élevé en 2015 qu'en 2016 (86% contre 74%). Ceci semble témoigner d'un scepticisme lié à la faculté de pérenniser les acquis de Mons 2015.



**Image 34 : Niveau de satisfaction des Montois 2015/2016**  
 Source: KEA, Enquêtes Résidents Grand Mons, 2015 ; 2016.

### 3. Impact économique

Le but de ce chapitre est de montrer l'impact de Mons 2015 sur l'économie de Mons en examinant plus particulièrement l'impact sur le commerce local (Hôtellerie, Restaurants et Cafés – l'Ho.Re.Ca.), l'économie touristique et l'économie culturelle et créative.

Pour l'analyse des retombées économiques, nous nous sommes appuyés sur les sources suivantes : l'Enquête KEA 2015 auprès du Club Mons 2015 Entreprises sur un échantillon de 113 répondants; les données de StatBel pour les touristes en séjour (i.e. : touristes qui ont passé au moins une nuit à Mons) (les chiffres de 2015 seront publiés en Juin 2016) ; l'Office de Tourisme « VisitMons » pour les données relatives à l'évolution de la capacité hôtelière à Mons ainsi que pour les chiffres de fréquentation de l'office de tourisme ; l'Enquête KEA 2015 auprès de l'Ho.Re.Ca. avec un échantillon de 41 entreprises ; l'Enquête KEA 2015 auprès des touristes de Mons sur un échantillon de 357 interviewés ; trois Tables Rondes avec le secteur des industries culturelles et créatives (ICC) (avant, pendant et après Mons 2015) et une petite enquête concernant 18 organisations (institutions privées et publiques du secteur culturel et créatif)<sup>48</sup> effectuée au début de 2016 ; les données de la Ville (service économique) pour l'ouverture de nouveaux commerces ; et la Fondation Mons 2015 pour les données nécessaires au calcul de l'impact économique de Mons 2015 sur l'économie belge.

En outre, pour mieux apprécier les résultats de Mons 2015, nous comparons ces résultats avec ceux des Capitales européennes de la culture des cinq dernières années et Lille 2004. Toutefois, nous n'avons pas forcément les mêmes données à disposition pour d'autres villes puisque la collecte d'information n'est pas harmonisée.

#### Points clés

- Mons 2015 a globalement attiré un public de plus de 2,1 millions de visiteurs (nombre de billets vendus + entrées gratuites). Parmi ceux-ci, le nombre d'arrivés à Mons ville en 2015 (donc le nombre des gens qui ont passé au moins une nuit à Mons) s'élève à 92 246<sup>49</sup> soit une augmentation de 16 % par rapport aux arrivés en 2014
- L'Office de Tourisme « VisitMons » a attiré 156 966 visiteurs, soit plus 211% par rapport à 2014,. L'attraction des touristes flamands est remarquable : les participants flamands aux visites guidées (journées de détente) sont passés de 263 en 2014 à 4191 en 2015 (+16 fois).
- Les nuitées (qui s'élèvent à 163 357 ont enregistré une évolution de +6,5% par rapport à 2014 pour les principales structures d'hébergement à Mons
- Le taux moyen d'occupation (TOM) pour les établissements d'hébergement de Mons ville s'élève à environ 71%, avec une évolution sur l'année précédente d'environ +7%.
- L'augmentation du chiffre d'affaires de l'Ho.Re.Ca. dans Mons ville est estimé à environ +21% par rapport à 2014, avec une évolution sur les couverts pour les restaurants et les cafés de +20,7%.
- Près de 90% des répondants sont satisfaits de leur séjour avec près de 50% des personnes interrogées enclines à revenir à Mons.
- Les entreprises créatives les plus sollicitées au niveau local sont celles actives dans les secteurs de la communication, le web design, l'audiovisuel et, dans une moindre mesure, de l'architecture. Parmi les entreprises et créateurs interrogés, Mons 2015 a eu un impact sur le secteur surtout en termes de : a) visibilité/vitrine grâce aux projets réalisés qui viennent enrichir le portfolio sous un label important tel que « Mons 2015 » ; b) développement de nouveaux partenariats.
- Globalement, Mons 2015 a généré<sup>50</sup> :

<sup>48</sup> BAM, Mundaneum, Cie Enchantée, Baroc, Transcultures, Ex Nihilo, Holoffe & Vermeersch architecture, La Fabrique des Singes, l'art-chetype, librairie scientia, drag on slide, Art, ax nihilo, Creaceed, Le Moulin de Saint Denis, Bureau André, Accordéons-nous.

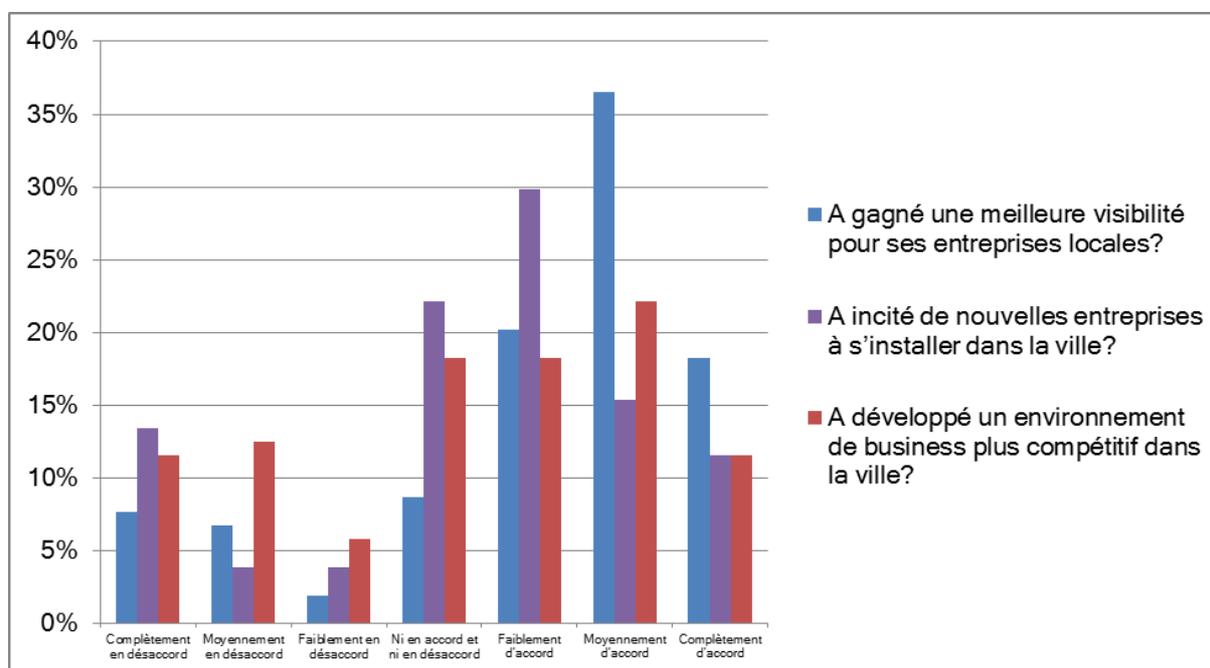
<sup>49</sup> Les chiffres fournis par StatBel pour l'année 2015 ne traduisent pas l'augmentation réelle d'arrivées et de nuitées du fait d'un changement dans la méthodologie de collecte de données. En effet, en 2015 StatBel a exclu de son champ de collecte de données un nombre important de logements qui ne sont pas licenciés, enregistrés, reconnus ou autorisés, conformément à un arrêté royal du 12 janvier 2015.

<sup>50</sup> Voir rapport « L'impact de l'investissement culturel – Mons 2015 » - KEA, Avril 2016

- 75 millions d'euros en dépense touristique.
- Une augmentation de l'activité économique d'une valeur de 850 millions d'euros.
- Une contribution au PIB Belge d'une valeur de 295 millions d'euros.
- 380 emplois par an en moyenne (équivalent temps plein).

### 3.1. Commerce local et Ho.Re.Ca.

75% des répondants à l'Enquête effectuée auprès des membres du Club Mons 2015 Entreprises estiment que grâce à Mons 2015, la ville a gagné une meilleure visibilité pour ses entreprises locales. 55% des répondants est moyennement ou fortement d'accord avec l'affirmation proposée, tandis que 20% est faiblement en accord. La majorité des répondants est aussi d'accord avec l'attraction de nouvelles entreprises dans la ville (57%) et le développement d'un environnement de business plus compétitif (52%), mais dans ce cas l'accord est moins marqué (le pourcentage des répondants qui est fortement ou moyennement d'accord avec les propositions du questionnaire est beaucoup moins élevé par rapport à la proposition sur la visibilité).



**Image 35 : Mons 2015 et les entreprises**

Source : Enquête KEA 2015 auprès du Club Mons 2015 Entreprises

En outre, les répondants à l'Enquête effectuée par la Fondation Mons 2015 auprès du même Club, sont positifs quant aux retombées économiques futures de Mons 2015 (68% est tout à fait ou plutôt d'accord avec la proposition « Aura des retombées économiques positives »).

Les chiffres et données statistiques ainsi que les enquêtes d'évaluation confirment la capacité de la ville à attirer de nouvelles activités économiques.

En 2015, environ 120 nouvelles activités commerciales ont démarré dans le Grand Mons, y compris 75 nouveaux commerces (dont 43 à Mons et 32 dans le Grand Mons) et 50 nouveaux restaurants et/ou cafés (dont 36 à Mons et 14 dans le Grand Mons) (Source : Ville de Mons - services « Recensement des Finances » et « Développement économique »). Comme il s'agit du premier recensement de commerces qui inclut aussi le Grand Mons, nous ne pouvons pas calculer l'évolution des ouvertures pour l'ensemble de la ville et de sa périphérie. Cependant, les chiffres disponibles pour Mons montrent que les ouvertures en 2015 sont en ligne avec les ouvertures des années précédentes, après une chute enregistrée en 2013.

**Tableau 7 : ouvertures de nouveaux commerces**

	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>
<b>TOT ouvertures restaurants et bars</b>	39	27	47	43
<b>TOT ouvertures autres commerces</b>	32	31	33	37
<b>TOT</b>	<b>71</b>	<b>58</b>	<b>80</b>	<b>80</b>

Source : Ville de Mons - service « Développement économique », calculs de KEA

Les commerçants existants ont surtout profité de Mons 2015 pour innover dans leur offre : 22 nouveaux produits ont été créés et labélisés « Mons 2015 », parmi lesquels 11 produits de terroir qui valorisent la gastronomie typique locale, notamment une nouvelle bière (la « Car d'OR », de la brasserie Saint-Feuillien située à 50 km de Mons) et un nouveau fromage créé par l'artisan belge Jacquy Cange en collaboration avec la brasserie Saint-Feuillien. Le nouveau fromage a reçu la médaille d'argent au concours des fromages de Wallonie au château d'Harzé.

En ce qui concerne la performance économique, l'augmentation du chiffre d'affaire (C.A.) dans la filière commerciale la plus importante à Mons due au potentiel touristique de la ville - l'Ho.Re.Ca. - est estimée à environ +21% dans la ville par rapport à 2014, avec une évolution sur les couverts pour les restaurants et les cafés de +20,7%) (Source : Enquête KEA auprès de l'Ho.Re.Ca.). Il s'agit d'une augmentation bien plus importante que celle enregistrée pendant Lille 2004 (augmentation entre +7% et +13%). Pour les autres CEC, nous ne disposons pas de chiffres comparables.

L'augmentation du C.A. a eu des conséquences sur les embauches pour environ la moitié des répondants à l'enquête. On estime que 2 nouveaux salariés ont été recrutés en moyenne dans chaque structure (café, restaurant ou hôtel/assimilé), sans compter les apprentis.

Pour une vision plus claire des impacts sur l'emploi dans tourisme, aux données de l'Ho.Re.Ca. il convient d'ajouter les personnes recrutées à l'Office du Tourisme (OT) « VisitMons » : 18 personnes ont été engagées en 2014 afin d'assurer les préparatifs de Mons 2015 (e.g. exposition Andy Warhol). En 2015, 19 nouvelles personnes ont été recrutées. De plus, 10 personnes engagées par la Ville de Mons et 15 personnes de la Fondation ont été mises à disposition de l'OT. Pour les perspectives futures, 8 agents (4 mis à disposition par la Ville et 4 directement engagées par l'OT en 2015) poursuivront des activités en lien avec Mons 2015 durant l'année 2016.

Le secteur Ho.Re.Ca., interrogé par KEA, a exprimé sa satisfaction avec Mons 2015, avec une moyenne de 5,22 sur une échelle de 1 (fortement insatisfait) à 7 (fortement satisfait). Cependant, les commentaires ouverts laissent entendre que les répondants sont beaucoup plus satisfaits que ce que les valeurs moyennes ne laissent suggérer mais que des inquiétudes persistent sur l'après Mons 2015.

### 3.2. L'économie touristique locale

#### *Evolution dans l'offre et la demande*

Aujourd'hui, Mons compte 21 structures d'hébergement, pour un total de 458 lits et une capacité maximale de 1020. A ceci, il faut rajouter les 28 structures d'hébergement et les 341 emplacements disponibles dans l'arrondissement du Borinage (voir tableau ci-dessous).

**Tableau 8 Nombre d'établissements et de lits dans l'arrondissement de Mons-Borinage**

Nombre d'établissements	Mons		Arrondissement de Mons	
	Lits	Capacité maximale	Lits	Capacité maximale
Hôtels	9		5	
Chambres d'hôtes	11		11	
Gîtes	0		11	
Auberge de jeunesse	1		0	
Camping	0		1	
<b>Total</b>	<b>21</b>		<b>28</b>	
<b>Capacité</b>				
	<b>Mons</b>		<b>Arrondissement de Mons</b>	
	<b>Lits</b>	<b>Capacité maximale</b>	<b>Lits</b>	<b>Capacité maximale</b>
Hôtels	408	856	87	180
Chambres d'hôtes	21	49	18	40
Gîtes			30	71
Auberge de jeunesse	29	115		
Camping			50	50
<b>Total</b>	<b>458</b>	<b>1020</b>	<b>185</b>	<b>341</b>

Source : Office de Tourisme « VisitMons » (2015)

Par rapport à 2014, Mons compte au moins 183 chambres supplémentaires grâce à l'ouverture des deux nouveaux hôtels \*\*\*\* (Le Dream et le Van Der Valk). Ceci, sans compter les nouvelles chambres d'hôtes et Airbnb, qui n'ont pas pu être comptabilisées mais qui viennent se rajouter à cette nouvelle capacité d'accueil. Globalement, on estime que la capacité dans l'arrondissement a augmenté de plus de 100% par rapport à 2010<sup>51</sup>.

Cette nouvelle infrastructure a servi l'objectif de Mons de se convertir en ville de destination. De 2010 à 2014, les arrivées touristiques sont restées à la hauteur de 75 000/an en moyenne (voir tableau ci-dessous). Il faut préciser que ce chiffre inclut uniquement les touristes qui passent au moins une nuit à Mons et non les touristes journaliers.

**Tableau 9 – Arrivés touristiques**

	Arrivés touristiques (ou Nombre de touristes en séjour) <sup>52</sup>					
	2010	2011	2012	2013	2014	2015
<b>Belgique</b>	12 988 051	13 618 136	13 872 644	14 152 360	14 641 070	15 846 926
<b>Mons (commune)</b>	60 796	66 410	74 901	74 203	79 528	92 246
<i>Villes de taille similaire</i>						
<b>Leuven/Louvain</b>	146 046	145 399	191 007	228 700	226 944	249 897
<b>Mechelen/Malines</b>	97 614	102 607	107 313	107 416	115 536	125 196
<b>Brugge/Bruges</b>	862 912	959 924	978 555	1 020 135	1 079 882	1 108 547

<sup>51</sup> Le calcul a été fait sur la base des données disponibles et comparables (nombre de chambres) pour les hôtels basés à Mons (ville), notamment : Best Western plus, Hôtel Dream, Hôtel Infotel, Elliniko (anciennement l'Etna), Hôtel Saint-James, Hôtel Van der Valk, IBIS, Le Métropole, Le Terminus. Pour ces hôtels, nous avons calculé que le numéro de chambre est passé de 221 en 2010 à 457 en 2015. Les données de 2010 proviennent du Dossier de Candidature (Questionnaire, p. 29).

<sup>52</sup> Nombre des touristes qui ont passé au moins une nuit à Mons. Ces chiffres n'incluent pas les touristes journaliers.

Namen/Namur/Namur	93 386	96 158	84 130	92 165	103 134	103 827
-------------------	--------	--------	--------	--------	---------	---------

Source : StatBel

Tableau 10 : comparaison des nuitées

	Nuitées	Var % année précédente
<b>Mons 2015</b>		
Mons (commune)	163357	+6,5% <sup>53</sup>
Arrondissement	NA	NA
<b>Turku 2011</b>	NA	+7%
<b>Tallinn 2011</b>	NA	22 (only considers foreign visitors)
<b>Guimarães 2012</b>	208021	+43%
<b>Maribor 2012</b>	541699 (in all six partner cities)	+12%
<b>Marseille-Provence 2013</b>	5,7 millions	+9%
<b>Kosice 2013</b>	285494	+10% on 2012 and +30% on 2009
<b>Riga 2014</b>	NA	
<b>Umea 2014</b>	NA	21%-24% (if considering all kinds of accommodation)
<b>Pilsen 2015</b>	NA	
<b>Lille 2004</b>	NA	+27,2%
<b>Graz 2003</b>	728473	24,8

En juillet 2016, StatBel a publié les chiffres officiels de touristes en séjour dans la commune de Mons en 2015. Les arrivées s'élevaient donc à **92 246**. (une augmentation de **16%** par rapport à 2014).

Les nuitées ont enregistré une évolution de +6,5% par rapport à 2014 pour les principales structures d'hébergement à Mons<sup>54</sup> (source StatBel 2015). Les principales structures d'hébergement à Mons estiment cette évolution à +9% (Source : Enquête KEA 2015 auprès de l'Ho.Re.Ca.), chambres d'hôtes exclues faute de données. A cela, il faut rajouter les 42 348 nuitées enregistrées dans les établissements qui ont ouvert (ou re-ouverts) en 2015 (Source : Enquête KEA 2015 auprès de l'Ho.Re.Ca.). Il s'agit d'une augmentation tout à fait comparable à celle de Marseille 2015 (+9 % – Source : MP2013 : L'Évaluation), mais moins importante de celle enregistrée pendant Lille 2004 (+27,2 %), ce qui suggère que le séjour à Mons reste de courte durée. Le taux moyen d'occupation (TOM) des hôtels s'élevait à environ 71% pour les établissements de Mons, avec une évolution sur l'année précédente d'environ +7% (Source : Enquête KEA 2015 auprès de l'Ho.Re.Ca.). A Lille, pendant Lille 2004, le TOM a été de 70% en moyenne, pour une augmentation de +11% (Source : Indicateurs de Lille 2004), à Marseille 2013 de 61% en moyenne, pour une augmentation de +5% des chambres occupées par rapport à 2012 (Source : MP2013 : L'Évaluation), à Guimarães 2012 de 55% pour une augmentation de +35%.

Les résultats sont également très positifs si l'on analyse la fréquentation de l'Office du Tourisme « VisitMons », qui a attiré 156 966 personnes<sup>55</sup> en 2015, soit une augmentation de 211% par rapport à 2014 (Source : Office du Tourisme). Il s'agit d'une augmentation supérieure à celle enregistrée pendant Lille 2004 (822 942 visiteurs à l'Office de Tourisme, soit +167% par rapport à l'année précédente, Source : Indicateurs de Lille 2004) et bien plus élevée de celle enregistrée à Marseille 2013 (457 645, soit +27,7%, Source :

<sup>53</sup> Les chiffres fournis par StatBel pour l'année 2015 ne traduisent pas l'augmentation réelle d'arrivées et de nuitées du fait d'un changement dans la méthodologie de collecte de données. En effet, en 2015 StatBel a exclu de son champ de collecte de données un nombre important de logements qui ne sont pas licenciés, enregistrés, reconnus ou autorisés, conformément à un arrêté royal du 12 janvier 2015.

<sup>54</sup> Comme précisé, il s'agit exclusivement des logements licenciés, enregistrés, reconnus ou autorisés.

<sup>55</sup> Ce chiffre inclut probablement des citoyens car l'OT était un centre d'information et de repère sur les manifestations Mons 2015 durant l'année 2015.

MP2013 : L'Évaluation) ou Guimarães 2012, par exemple (121 435 visiteurs, soit +120% (Source : Guimarães 2012 – Relatório Executivo) – même s'il faut considérer que Marseille et Guimarães sont des destinations à plus fort potentiel touristique. Ces mêmes chiffres pour les autres CEC des cinq dernières années ne sont pas disponibles publiquement.

**Tableau 11 Variation des visites aux offices de tourisme**

	Année avant CEC	Année CEC	
	TOT visiteurs	TOT visiteurs	Var %%
<b>Lille 2004</b>	308 000	822 942	168
<b>Guimarães 2012</b>	55 206	121 435	120
<b>Marseille 2013</b>	36 1091	457 645	27
<b>Mons 2015</b>	50 496	156 966	211

Sources : Indicateurs de Lille 2004 ; MP2013 : L'Évaluation ; Guimarães 2012 – Relatório Executivo ; Office de Tourisme « VisitMons »

La fréquentation touristique de la ville post Mons 2015 est en croissance par rapport aux années qui ont précédé l'évènement 'capitale de la culture'. Ainsi, les premières six mois de 2016 ont enregistré une augmentation moyenne dans la fréquentation de l'Office du Tourisme de **41,60%%** par rapport aux mêmes mois de 2014.

**Tableau 12 Variation des visites à l'Office du Tourisme dans les premières six mois de 2014 et 2016**

	Janvier	Février	Mars	Avril	Mai	Juin
<b>2014</b>	3671	2838	3673	3745	4532	4857
<b>2016</b>	4137	4833	4730	4914	9875	4528
<b>Var %%</b>	13	70	29	31	117	-6,7

Source : Office du Tourisme de Mons

#### *Profil des touristes, et niveau de satisfaction*

Les statistiques collectées donnent la répartition suivante entre les hommes (48%) et les femmes (52%). Au niveau de l'âge, nous constatons une surpondération de la catégorie des personnes de plus de 50 ans (54%). Les personnes appartenant aux catégories les plus jeunes (entre 18 et 39 ans) ne représentent que 25% des visiteurs interrogés.

La catégorie étudiante (4,2%) est sous-représentée. La catégorie des employés représente 59,5% des personnes interrogées, suivie par les pensionnés (16%) et les indépendants (13%).

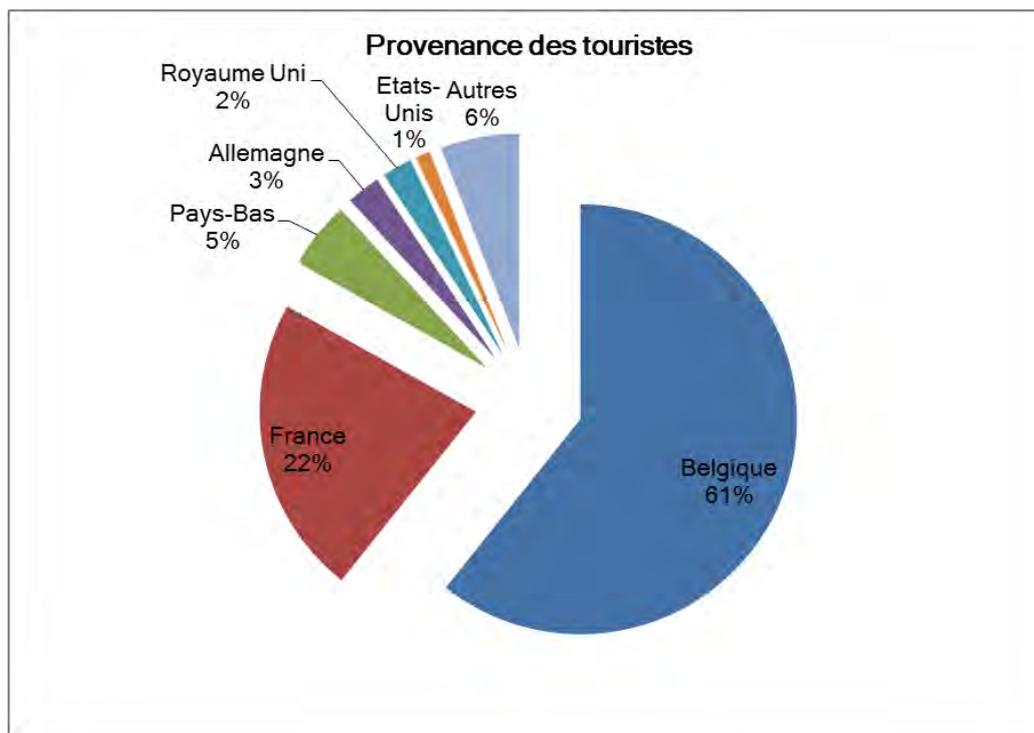
Les déplacements des personnes sont principalement motivés par des visites relatives à l'offre culturelle et au patrimoine (86%).

Mons a déjà fait l'objet d'une visite antérieure pour 53,5% des sondés.

56% des touristes viennent pour la journée pour 44 % de touristes en séjour. La durée du séjour est d'environ 1,6 jours (avec seulement 20 % restant une nuit, 13% deux nuits et 7% au-delà de deux nuits).

La majorité des personnes interrogées proviennent de Belgique (60,67%) ainsi que des pays limitrophes : France (22,47%), Pays-Bas (5,06%), Allemagne (2,53%) et Royaume Uni (2,25%). En considérant une

répartition Belgique et pays limitrophes versus pays non limitrophes, les résultats sont les suivants : 91% pour la première catégorie et 9% pour la deuxième.



**Image 36 : Provenance des touristes**

Source : Enquête KEA auprès des touristes (2015).

Les touristes belges proviennent principalement de Wallonie (42,13%), même si la différence avec les deux autres régions du pays est relativement faible : en effet, 35,19% des touristes proviennent de la Région flamande et 22,69 % de la Région Bruxelles-Capitale.

Le nombre élevé de visiteurs flamands est un phénomène tout à fait remarquable. Le fait est mieux apprécié si on analyse les données de l'Office du Tourisme et l'évolution du nombre de participants flamands aux tours guidés (« jours de détente »). En 2015, le nombre de participants était de 8 213 en total (contre 441 en 2014), soit 4 191 visiteurs en provenance de Flandre, 2 565 de Wallonie et 589 de la Région de Bruxelles (voir tableau ci-dessous). Les citoyens flamands représentent plus de la moitié des participants (51%), Si en termes relatifs les visiteurs de Flandre représentaient déjà la majorité des participants aux journées de détente dans les années précédentes, en termes absolus ces chiffres sont en augmentation très significative et témoignent d'une véritable réussite en matière de promotion du territoire auprès du voisin national (voir tableau ci-dessous) – par exemple les visiteurs flamands sont passés de 263 en 2014 à 4 191 en 2015 : la culture apparaît donc au service du dialogue entre les régions fédérées et les communautés linguistiques et culturelles.

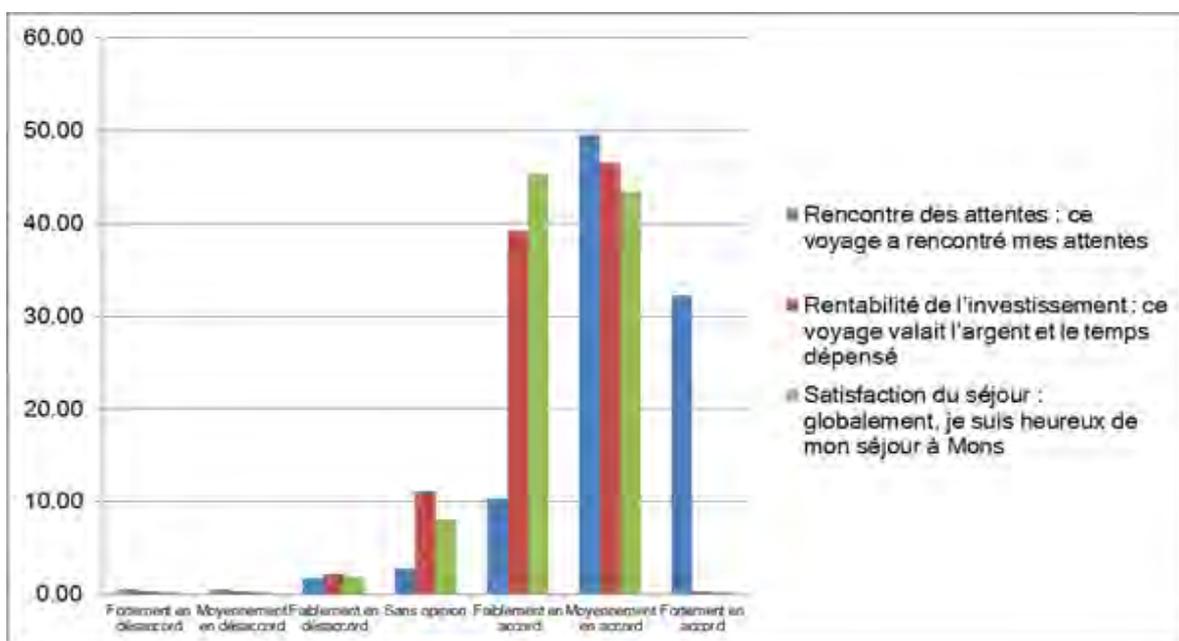
**Tableau 13 Provenance des participants aux Jours de détente de l'Office du Tourisme « VisitMons »**

	Flandre	Wallonie	Bruxelles	France	Luxembourg	Etats Unis	Total
<b>2013</b>	7 groupes	2 groupes	NA	NA	NA	NA	356
en %%	0,70	0,20	NA	NA	NA	NA	0,9
<b>2014</b>	263	158	NA	NA	NA	20	441
en %%	0,596	0,35	NA	NA	NA	0,045	1
<b>2015</b>	4191	2565	589	790	78	NA	8213
en %%	0,5102	0,3123	0,0717	0,0961	0,0094	NA	1

Source : Office du Tourisme « VisitMons »

Ce qui a plutôt surpris la ville a été la venue massive de touristes en provenance d'Allemagne, nécessitant à titre anecdotique la réimpression des guides en langue allemande.

En termes de satisfaction, les touristes sont très positifs à l'égard de leur séjour à Mons avec un taux de satisfaction de 82%<sup>56</sup>. De plus, 86% des visiteurs interrogés expriment leur satisfaction au regard du rapport qualité prix (47% de réponses très favorables). Enfin, au niveau de la proposition liée à la satisfaction du séjour le taux avoisine les 90%.



Source : Enquête KEA 2015 auprès des touristes

**Image 37 : attentes, rentabilité, satisfaction du séjour**

Ces résultats sont en phase avec ceux obtenus pour d'autres catégories de questions. En effet, les touristes interrogés ont une opinion très positive de la qualité des prestations ; de plus, une appréciation positive a

<sup>56</sup> En accord (49,58%), et fortement en accord (32,21%) avec l'assertion proposée.

été également dégagée pour tous les éléments périphériques aux activités culturelles (logement, restaurants, magasins,...) ainsi que pour la dimension plus « affective » de l'expérience touristique, comme le montre les diagrammes ci-dessous.

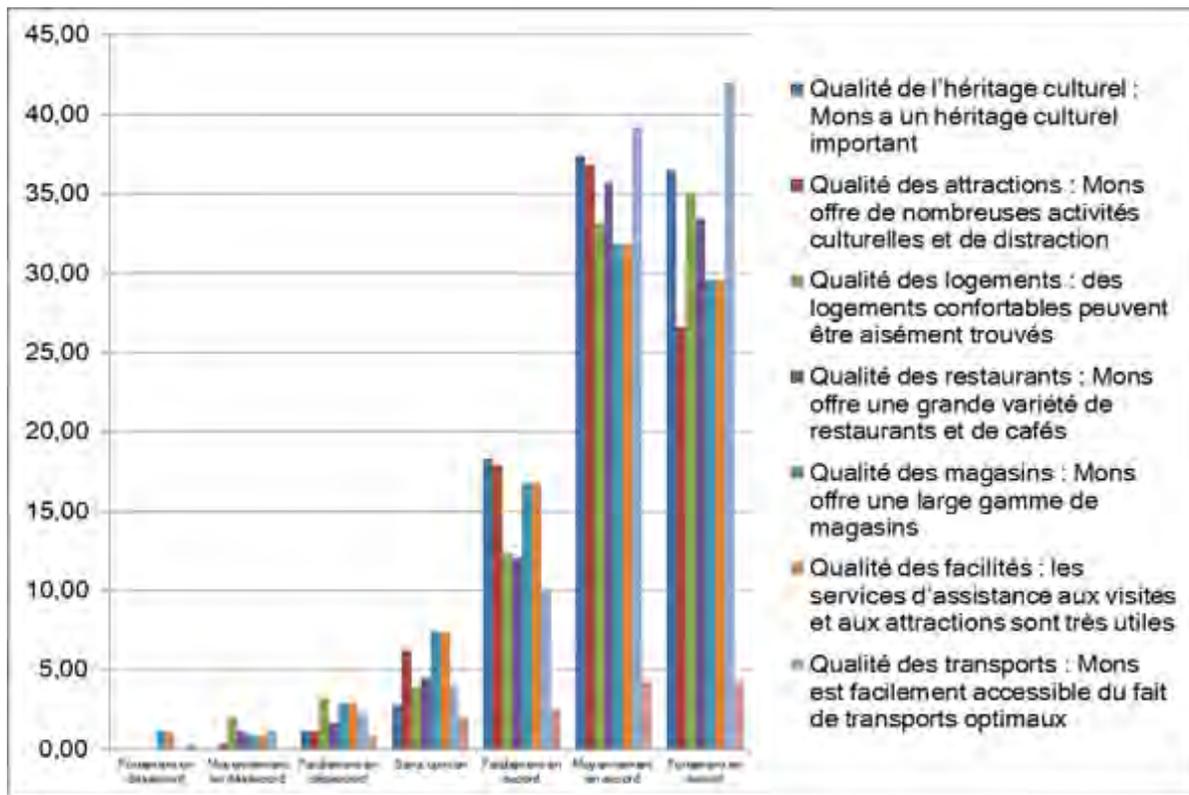


Image 38 : qualité de l'offre culturelle et qualité des infrastructures

Source : Enquête KEA 2015 auprès des touristes

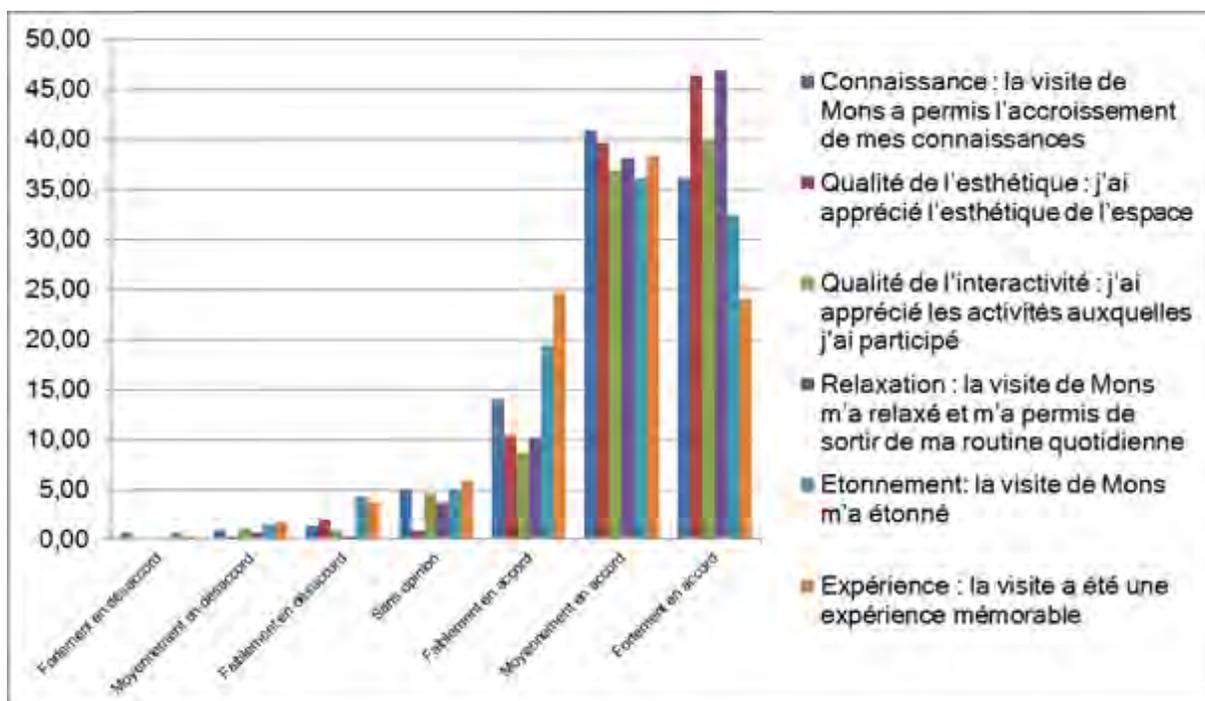


Image 39 : dimension « affective » de l'expérience touristique

Source : Enquête KEA 2015 auprès des touristes

Pour les questions relatives à l'intention de revenir à Mons ou s'ils comptaient recommander la ville à leur famille et/ou amis, des tendances lourdes semblent se dégager. En effet, 175 répondants (près de 50 % des personnes interrogées) seraient enclins à revenir à Mons et un résultat comparable est obtenu pour la recommandation de Mons à des amis et famille.

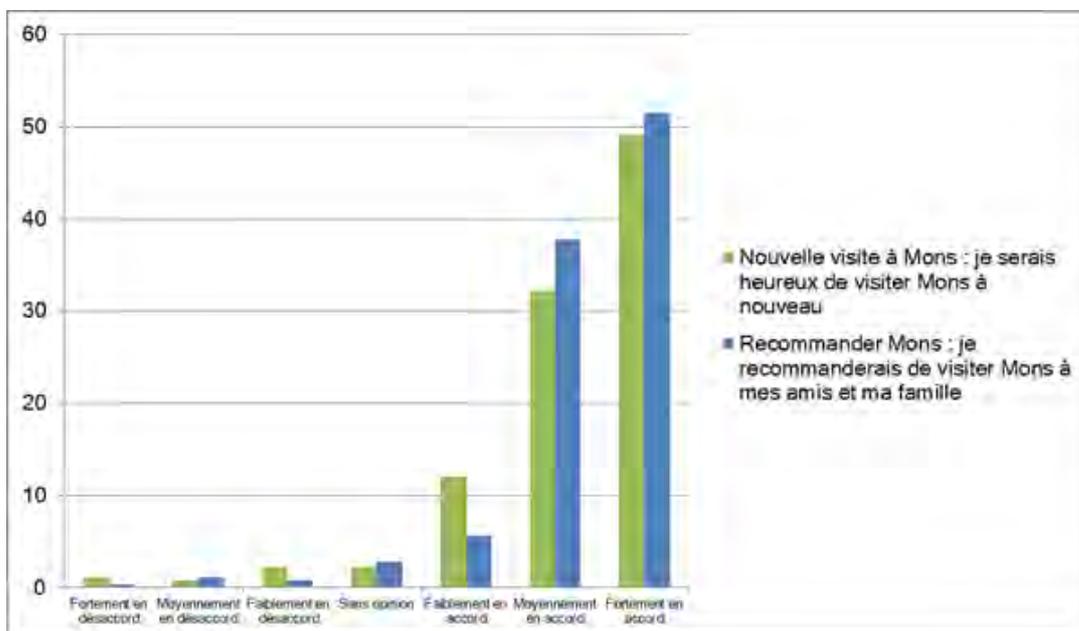


Image 40 : nouvelles visite/recommandation

### 3.3. L'économie culturelle et créative

#### *Emploi et activités dans les musées et autres institutions culturelles*

Mons 2015 a clairement eu un impact sur le secteur du patrimoine, notamment grâce à l'ouverture des 5 nouveaux musées à Mons ayant impliqué l'engagement de personnel supplémentaire (49) dont 11 pour l'accueil, 17 pour le gardiennage, 16 pour le nettoyage des bâtiments, 15 pour les animateurs. Par ailleurs, le Pôle muséal a aussi bénéficié d'un renfort de personnel spécifique (27) pour l'année 2015 (agents d'accueil (+4), agents de patrimoine (+11), chargé de mission pour les expositions (+1), chargé de communication (+1), responsable de gardiens (+2), ingénieur pour les infrastructures (+1), régie (+4) et techniciennes de surface (+3).

Comme le fonctionnement des sites muséaux implique du personnel de base, au total le contrat d'emploi de 51 agents a été reconduit sur fonds propres de la ville. (Source : Ville de Mons – « Pôle Muséal »).

Le nombre de salariés est passé de 65 en 2014 à 100 en 2015 (+54%), dont 50% a été confirmé afin de garantir la pérennité des nouvelles structures mises en place.

Mons 2015 a aussi contribué à l'augmentation du chiffre d'affaires des institutions partenaires (une augmentation inférieure à 25% pour 72% des institutions qui ont répondu à l'enquête, entre 25 et 50% pour 14% des sondés et entre 51 et 100% pour 14%). Les nouvelles ressources ont profité aux embauches pour 4 institutions partenaires (soit 29% des répondants), avec une moyenne d'environ 3 nouvelles personnes supplémentaires engagées (en tant que salariés ou indépendants). Si l'on prend la totalité des projets coproduits (villes et institutions partenaires), Mons 2015 a généré 577 emplois pour les institutions partenaires, dont 450 en Wallonie Picarde (Source : Enquête de la Fondation Mons 2015).

#### *Artistes, créateurs et industries culturelles et créatives privées*

Afin de comprendre l'impact de Mons 2015 sur le secteur culturel et créatif privé (sans but lucratif et à but lucratif) nous nous sommes essentiellement appuyés sur trois tables rondes avec le secteur (avant, pendant et après Mons 2015) et une enquête avec 18 organisations (du secteur culturel et créatif – voir supra) effectuée au début de 2016. Les échantillons sélectionnés ne sont pas totalement représentatifs du secteur des industries culturelles et créatives (ICC) à Mons. Néanmoins les consultations permettent de dégager les tendances générales en termes d'impact perçu par les organisations actives dans ce secteur.

On peut en déduire que :

- l'impact sur les organisations culturelles et créatives actives dans des secteurs autres que le patrimoine (notamment : arts de la scène, artisanat, audiovisuel, cinéma, édition, jeux vidéo, nouveaux média/communication, architecture, publicité, design et mode) varie beaucoup d'un secteur à l'autre et d'une organisation à l'autre, essentiellement sur la base de leur degré d'implication dans Mons 2015 ;
- pour les organisations qui ont remportées des appels d'offre/à projet dans le cadre de Mons 2015, l'impact a été souvent très positif (70% d'augmentation de CA pour certaines organisations) ;
- toutefois les impacts les plus importants sont surtout perçus en termes de :
  - o visibilité/vitrine de notoriété (62,5% des répondants dans notre enquête sont plutôt ou tout à fait d'accord),
  - o développement de nouveaux partenariats pour la réalisation de nouveaux projets suite à la visibilité acquise grâce à Mons 2015 (56,25% de sondés sont plutôt ou tout à fait d'accord avec cette affirmation).
- les entreprises des ICC les plus sollicitées dans Mons 2015 sont actives dans les secteurs de la communication, la publicité et le web design et, dans une moindre mesure, l'audiovisuel et l'architecture. Ceci est confirmé par les typologies de dépenses effectuées par la Fondation auprès des fournisseurs externes : si 36,65 % des commandes concernent des entités actives dans le patrimoine et les arts de la scène (essentiellement via des coproductions), 4,73% vont aux services de publicité : communication, environ 3 % aux services de design graphique et 2% à l'édition. .
- les entreprises actives dans le secteur du numérique, des jeux vidéo ou des applications Internet n'ont pas été spécifiquement sollicitées dans le cadre de Mons 2015.

Dans le domaine de la formation professionnelle l'école d'art ARTS<sup>2</sup> a été impliquée à travers le développement et le cofinancement de la part de la Fondation d'environ 20 projets, mais l'école et ses enseignants auraient souhaité une plus grande implication en amont.

- Mons 2015 a mobilisé 6700 artistes (source : La Fondation Mons 2015).
- Mons a mobilisé les talents des industries créatives (designers, architectes, designers de mode par exemple dans les Ailleurs en Folie (ex. avec des soirées dédiées au design et à la mode) ou dans des ateliers (ex. avec le designer de mode Jean-Paul Lespagnard). De nombreuses entreprises du secteur ont également participé (436 participants) au forum international B2B Cultur@llia dont la volonté était de favoriser des collaborations entre les entreprises ICC et le secteur des nouvelles technologies (voir encadré ci-dessous).

**Cultur@llia** est un forum international B2B axé sur les Industries Culturelles et Créatives (ICC) et les TIC qui s'est tenu du 14 au 16 octobre 2015 dans le cadre de Mons 2015. Il s'agissait d'une co-organisation de Hainaut Développement, de la SPI (agence de développement économique pour la province de Liège), du BEP (agence de développement économique durable en Province de Namur) et de la CCILB (Chambre de

commerce et d'industrie du Luxembourg belge) en collaboration avec l'AWEX (Agence Wallonne à l'exportation et aux investissements étrangers) et la Fondation Mons 2015.

L'objectif de Cultur@llia était de mettre en relation les entreprises actives dans les ICC et le secteur culturel dans le cadre d'un speed dating géant.

436 participants locaux et internationaux actifs dans tous les domaines des ICC ainsi que dans les TIC ont participé à ce forum. Selon l'enquête conduite après l'évènement, 85 % des participants étaient satisfaits de l'initiative, ce qui va bien au-delà des attentes des organisateurs. Un suivi des partenariats établis sera effectué régulièrement par l'AWEX.

### 3.4. Impacts globaux sur l'économie montoise et belge

Avec une dépense moyenne par jour et par touriste estimée à 75 €, nous estimons que les touristes (qu'ils soient en visite journalière ou en séjour) ont contribué à l'économie montoise à la hauteur de 75 millions d'euros consacrés aux dépenses dans des services de restauration et d'hébergement ainsi qu'aux activités de loisirs/activités culturelles.

En outre, Mons 2015 a généré :

- Une augmentation de l'activité économique d'une valeur de 850 millions d'euros.
- Une contribution au PIB Belge est à hauteur de 295 millions d'euros.
- 380 emplois par an en moyenne (équivalent temps plein) depuis 2005.

## 4. Impacts en terme d'image

Le but de cette section est d'analyser les impacts de Mons 2015 sur l'image de la ville en tant que ville culturelle ainsi que son pouvoir d'attractivité auprès des catégories de personnes suivantes :

- les résidents du Grand Mons
- les résidents en Belgique,
- les visiteurs et touristes,
- les institutions partenaires,
- et les membres du Club Mons 2015 Entreprises.

L'impact en terme d'image a également été analysé en considération des reportages journalistiques à l'occasion de Mons 2015 dans la presse écrite nationale et internationale.

Des enquêtes ont été effectuées auprès des différentes catégories de personnes. Nous avons procédé à l'analyse d'un échantillon important d'articles publiés dans la presse écrite nationale (1529) et internationale (119).

#### Points clés :

- Mons 2015 a transformé l'image de la ville auprès de ses habitants. 80 % des personnes sondés font état d'une grande fierté en matière d'attractivité culturelle, touristique et pensent que l'évènement a donné une image positive et dynamique de la ville.
- Au niveau national, Mons 2015 a surtout permis de renforcer le positionnement de Mons comme ville de culture.
- Les visiteurs et touristes estiment que Mons peut se prévaloir d'être une destination culturelle et

touristique. L'accord avec les affirmations proposées dans l'enquête est encore plus élevé que pour les résidents de la ville.

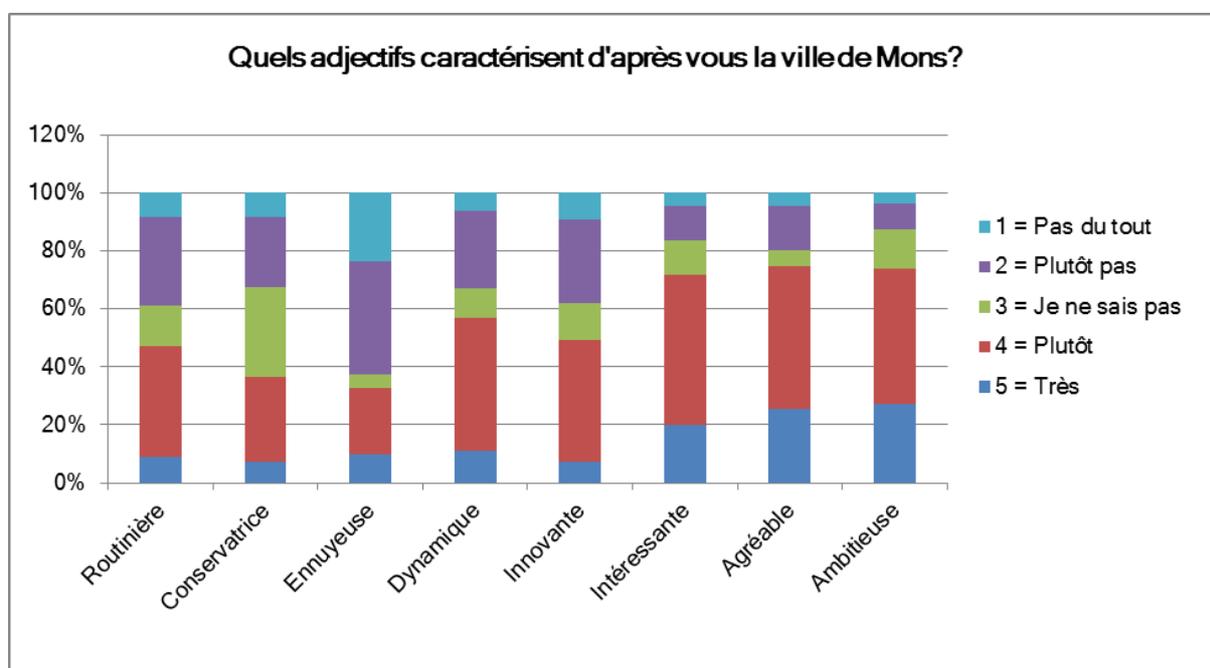
- Pour la quasi-totalité des institutions partenaires (échantillon : 17) et des membres du Club Mons 2015 (échantillon : 113), Mons a singulièrement contribué à améliorer l'image et la notoriété de la ville.
- En ce qui concerne la presse, les articles négatifs restent très minoritaires (7% dans la presse nationale et 9 % dans la presse internationale).

#### 4.1. Image et réputation auprès des personnes et insitutions

##### 4.1.1. Les résidents du Grand Mons

En 2012, les citoyens montois ont été interrogés sur une série d'adjectifs et sur leur pertinence pour décrire la ville de Mons.

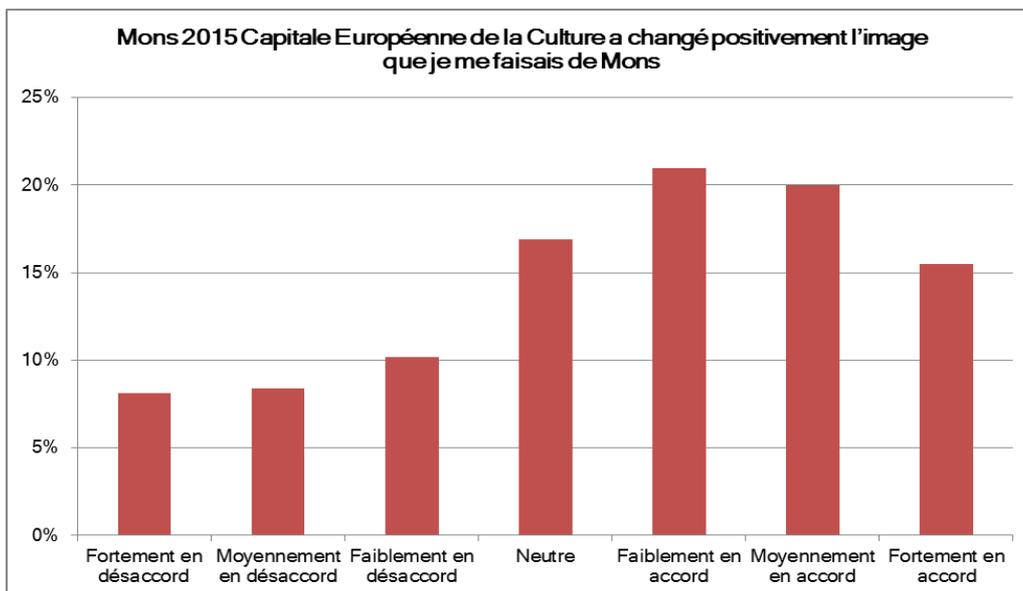
Comme le montre le tableau ci-dessous, les résultats obtenus confirment le succès de Mons 2015 à développer une image positive pour la ville. Selon cette enquête, Mons se caractérise par les mots suivants : une ville « ambitieuse », « agréable » et « intéressante ».



**Image 41 : quels adjectifs caractérisent d'après vous la ville de Mons ?**

Source : Enquêtes KEA Résidents (2012)

Mons 2015 a eu une influence positive sur l'image que les Montois se font de leur ville avec 57% d'opinions favorables. Le nombre de conquis devrait augmenter lorsque seront calmées les incertitudes quant aux suites données à l'année de célébration. Les interviews montrent une forte attente de la population dans ce domaine..

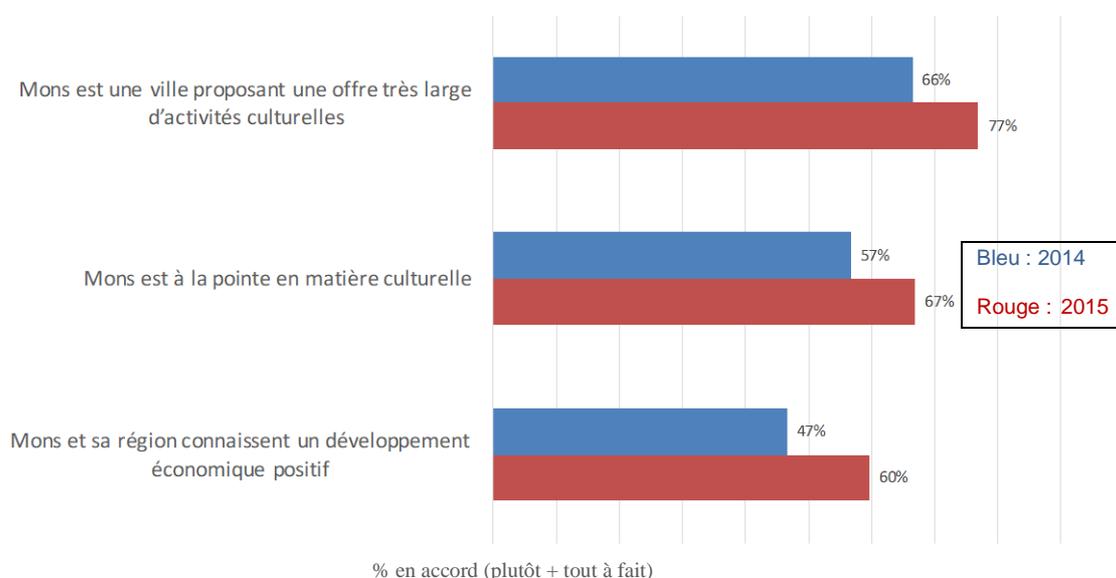


**Image 42 : Mons2015 CEC a changé positivement l'image que je me faisais de Mons ?**  
 Source : Enquête KEA Résidents (2016)

#### 4.1.2. La population belge

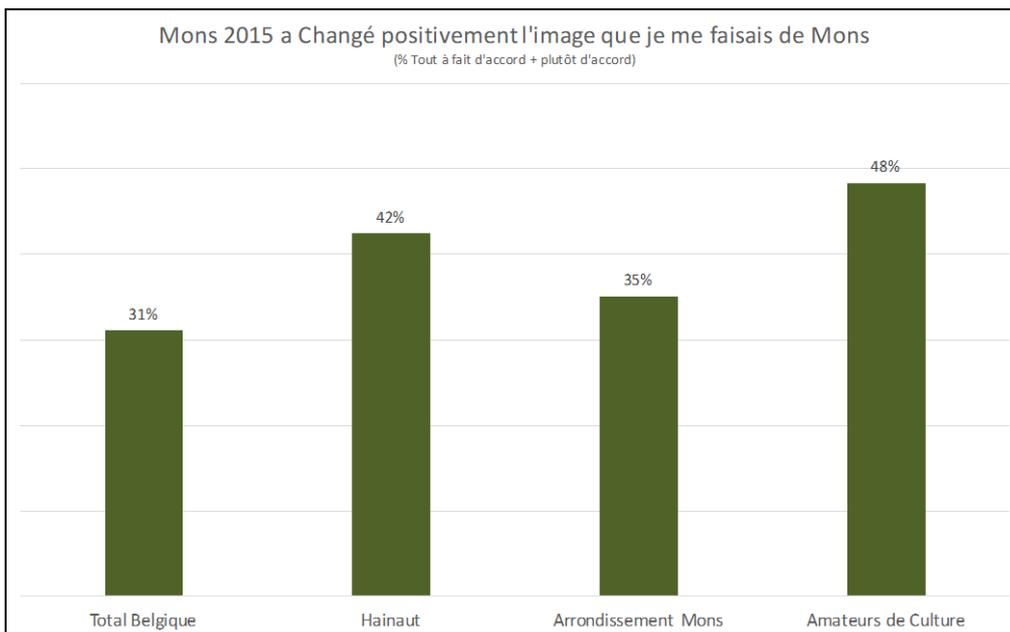
Au niveau national, les résultats de l'enquête conduite par la Fondation montrent que Mons 2015 a renforcé le positionnement de Mons comme ville de culture. On note également un impact positif sur la perception du développement économique. Le pourcentage des répondants qui est d'accord avec les affirmations proposées a augmenté d'environ 10 % de 2014 (avant Mons 2015) à 2015.

Image de la Ville de Mons avant et après Mons 2015



**Image 43 : Image de la Ville de Mons avant et après Mons 2015**

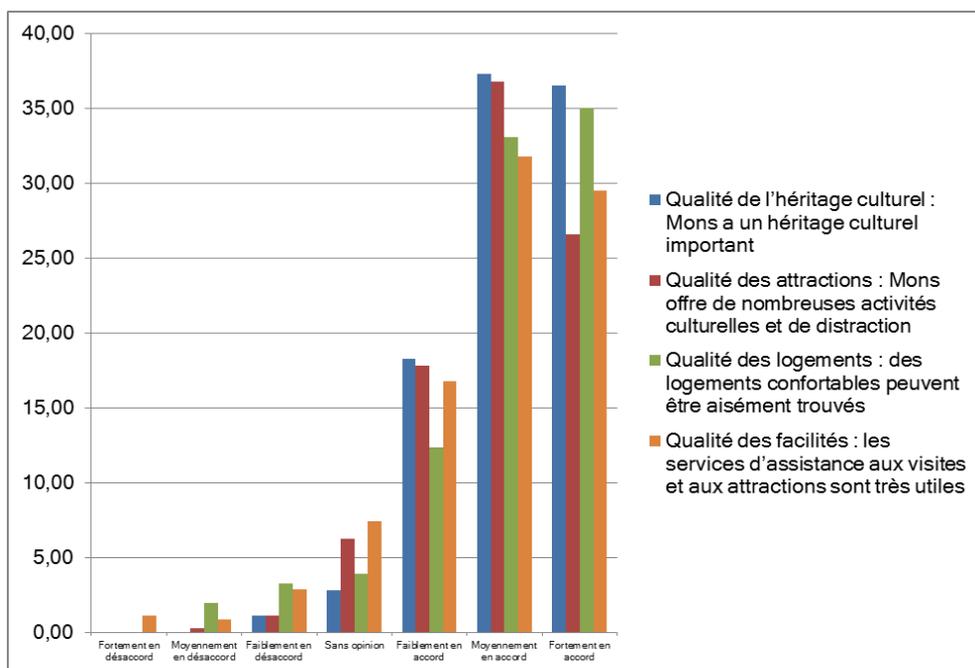
Source : Enquêtes de notoriété en Belgique, Fondation Mons 2015 (2014, 2015)



**Image 44 : Mons 2015 a changé positivement l'image que je me faisais de Mons**  
Source : Enquêtes de notoriété en Belgique, Fondation Mons 2015 (2015)

#### 4.1.3. Les touristes et visiteurs

L'enquête auprès d'un échantillon de 357 personnes montre que les touristes ont une image très positive de Mons comme destination culturelle et touristique.



**Image 45 : enquête touristes 2015 – qualité de l'offre culturelle, qualité des infrastructures**

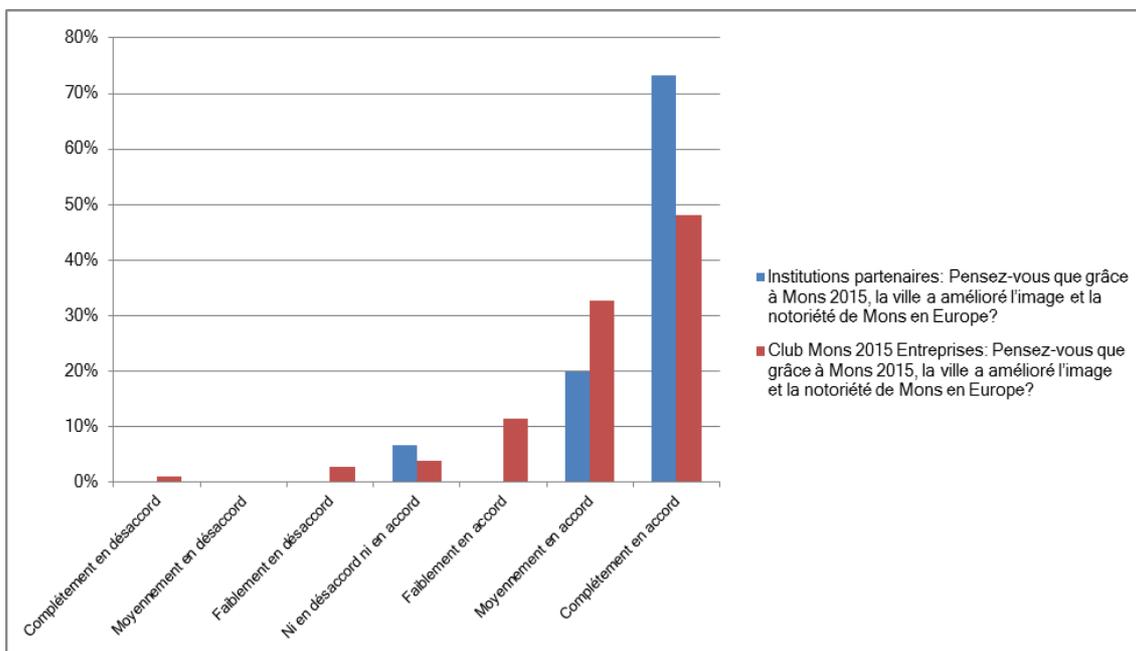
Source :

Enquête Touristes (2015)

KEA,

#### 4.1.4. Partenaires culturels et économiques

les partenaires culturels et économiques du projet sont quasiment unanimes sur le fait que Mons 2015 a amélioré l'image et la notoriété de la ville.



**Image 46 : enquête Institutions Partenaires et Club Mons 2015 – amélioration de l'image de Mons**  
Source : Enquêtes KEA auprès des Institutions Partenaires et Club Mons 2015 (2015)

#### 4.2. Image et réputation dans la presse écrite

Le nombre de journalistes accrédités était de 2 330 (dont 450 journalistes étrangers) – Source Fondation Mons 2015.

##### 4.2.1. L'économie et le tourisme – les thématiques les plus abordées par la presse

Les thématiques les plus abordées par la presse nationale sont la **culture** (avec 53% d'articles), l'**économie** (37%), le **tourisme** (32%) et, dans une moindre mesure, les **jeunes** (15%) et les **aspects sociaux** (13%). Les catégories les moins abordées sont la **technologie** (7 %) et l'**écologie** (8%).

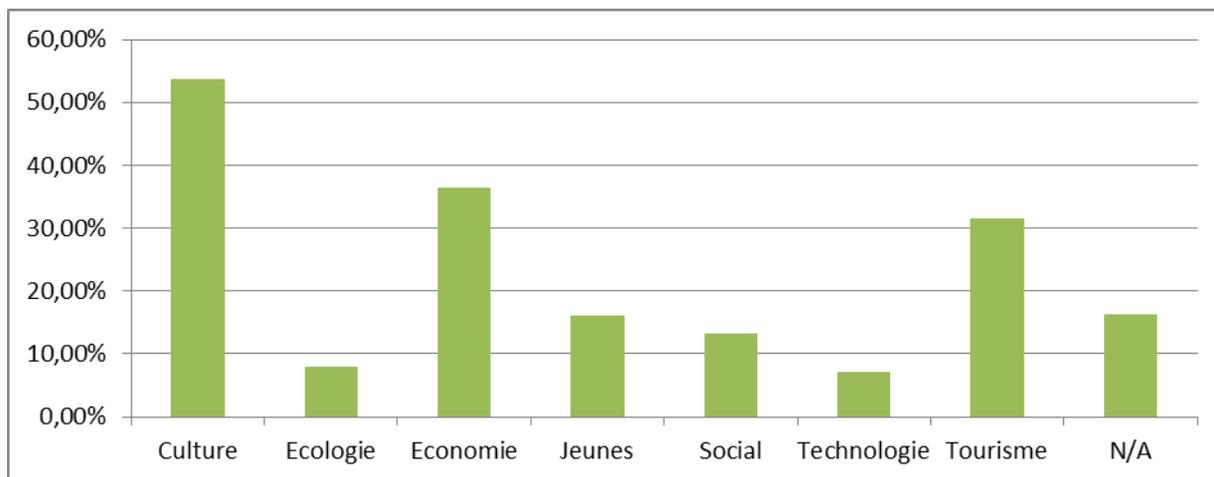


Image 47 : Répartition thématique du corpus d'articles - presse nationale

N/A se réfère aux articles qui n'ont pas pu être classifiés dans la typologie proposée.

Dans la presse internationale la situation est similaire, l'**économie** et le **tourisme** étant parmi les thématiques qui sont le plus abordées (38% et 54% respectivement). La thématique « **jeunes** » s'ajoute à celles-ci, représentée à hauteur de 45 %. Les thèmes les moins présents dans la presse internationale sur Mons ont été l'**écologie** (16%) et la **technologie** (20 %),

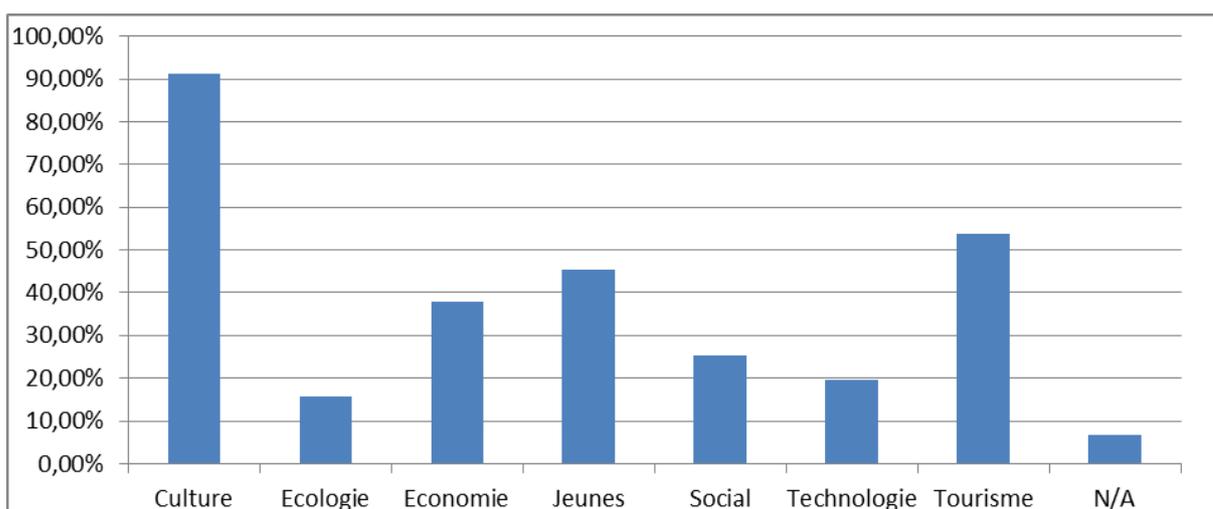
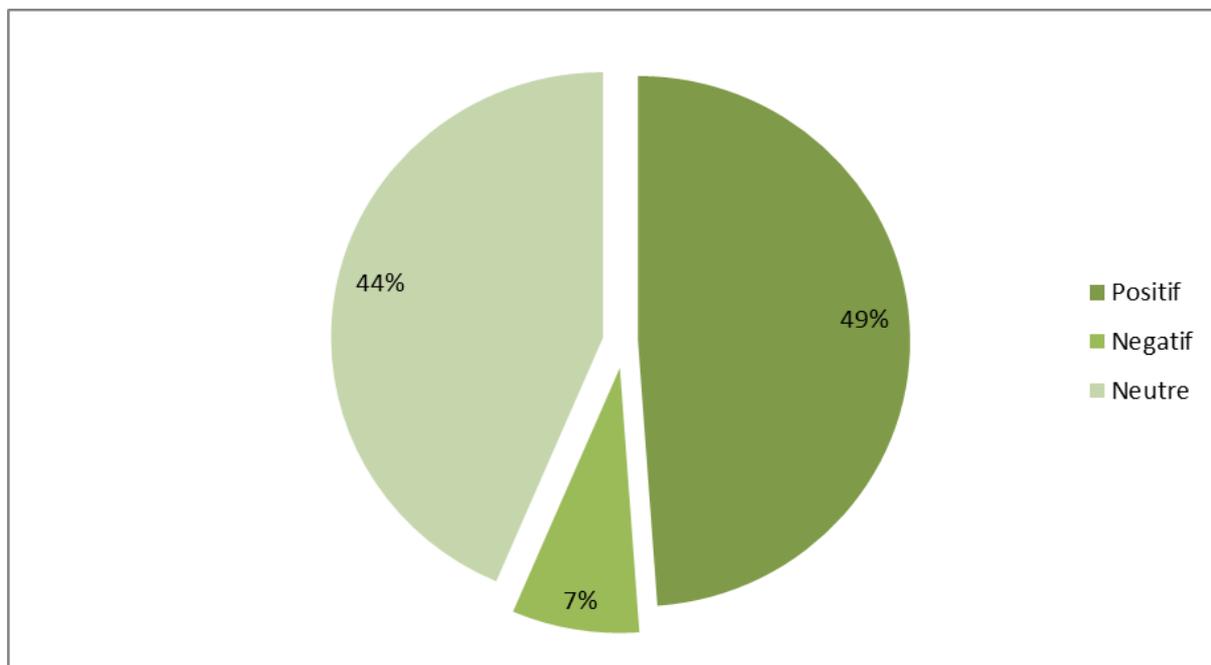


Image 48 : Répartition thématique du corpus d'articles - presse internationale

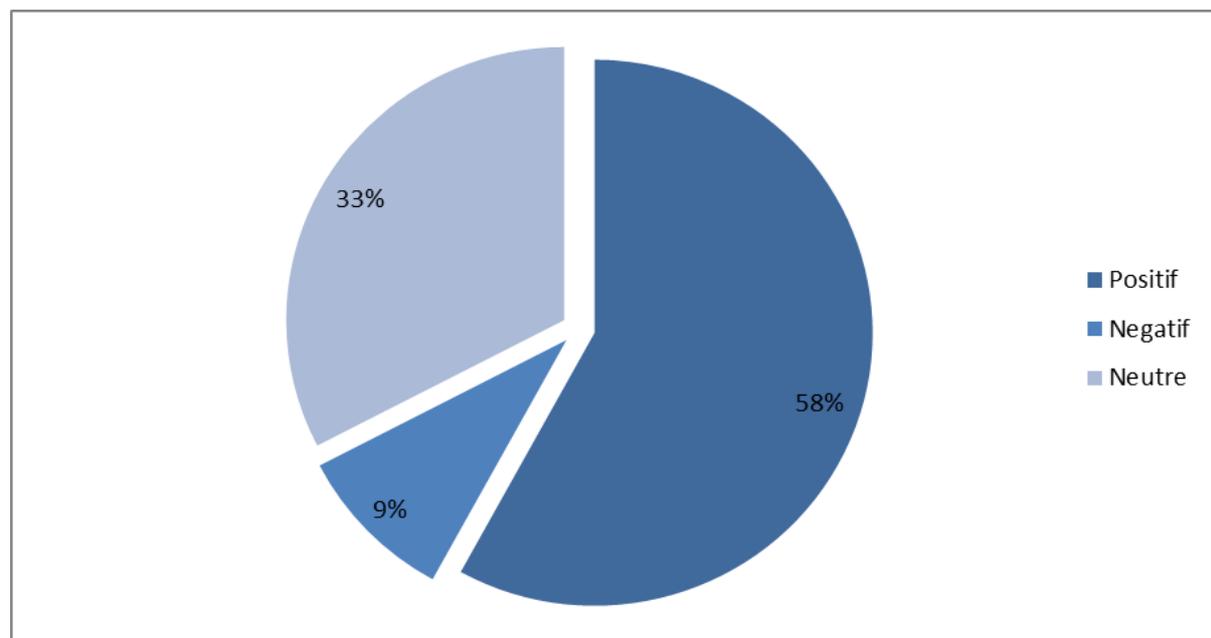
Les tendances de 2015 dans la presse comparées à celles de 2012 restent relativement les mêmes, sauf pour la thématique « **jeunes** ». Pour rappel, en 2012, les principales thématiques abordées dans la presse nationale étaient « **jeunes** » (24%), « **économie** » (15%) et « **tourisme** » (14%). L'**écologie**, le **social** et la **technologie** ont représenté seulement 13% des articles. Il faut rappeler aussi qu'en 2012, l'analyse n'a porté que sur un corpus d'articles de la presse nationale (KEA,2012b).

#### 4.2.2. Un ton majoritairement positif dans la presse nationale et internationale

L'attitude générale qui ressort des articles analysés est majoritairement **positive** : approximativement 49% des articles dans la presse nationale et 58% des articles dans la presse internationale ont un ton positif. Ces réactions positives de la presse s'expriment plutôt par rapport aux thématiques culturelles (ex. la richesse du programme artistique de Mons 2015), économique (ex. un nouveau élan pour l'économie locale) et touristique (ex. le nombre des visiteurs nationaux et internationaux attirés par Mons 2015).



**Image 49 : Tonalité des articles - presse nationale**



**Image 50 : Tonalité des articles - presse internationale**

L'importante part des articles à tonalité neutre s'explique par le caractère informatif de nombreux articles destinés à faire état du contenu de la programmation.

Le nombre d'articles négatifs est très bas (7%) pour la presse nationale et 9% pour l'internationale). Le négatif est souvent lié à la situation tendue en matière de risque pour la sécurité au moment des attentats terroristes à Paris en Novembre 2015.

#### 4.2.3. Une prédominance du ton positif-descriptif et positif-argumenté

Dans la presse nationale, parmi les articles qui ont pu être catégorisés selon le type de discours, nous observons une prédominance des articles positifs-descriptifs et positifs-argumentés, à mesure égale (12%). La deuxième tendance est le caractère neutre-argumenté (6,5%) suivie par neutre-descriptif des articles de

presse (4,5%). La quantité d'articles à tonalité négative est vraiment négligeable. Nous observons que les positionnements positifs et neutres de la presse se divisent de manière presque égale entre une orientation plutôt informative et une autre plus argumentée.

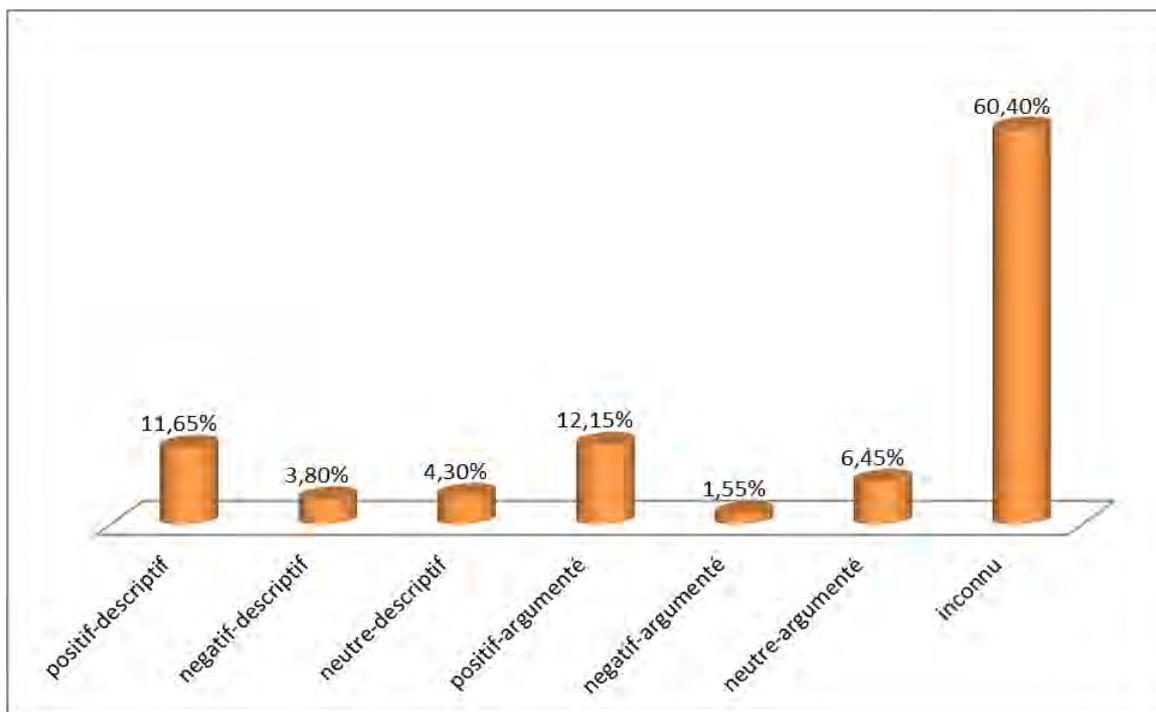


Image 51 : Tonalité des articles - presse nationale (voir définitions en annexe)

En ce qui concerne la presse internationale, les résultats sont plus parlants. Similairement à la presse nationale, les articles positifs-descriptifs et positifs-argumentés dominent le corpus, avec des pourcentages respectifs de 27,5 % et 15 % du nombre total. Le neutre-descriptif suit avec 7,5%. Par contre, le négatif-descriptif est plus représenté dans ce corpus que le neutre-argumenté (6% contre 5%). Les articles sur lesquels nous n'avons aucune information couvrent un pourcentage plus bas que dans la presse nationale, de 33%.

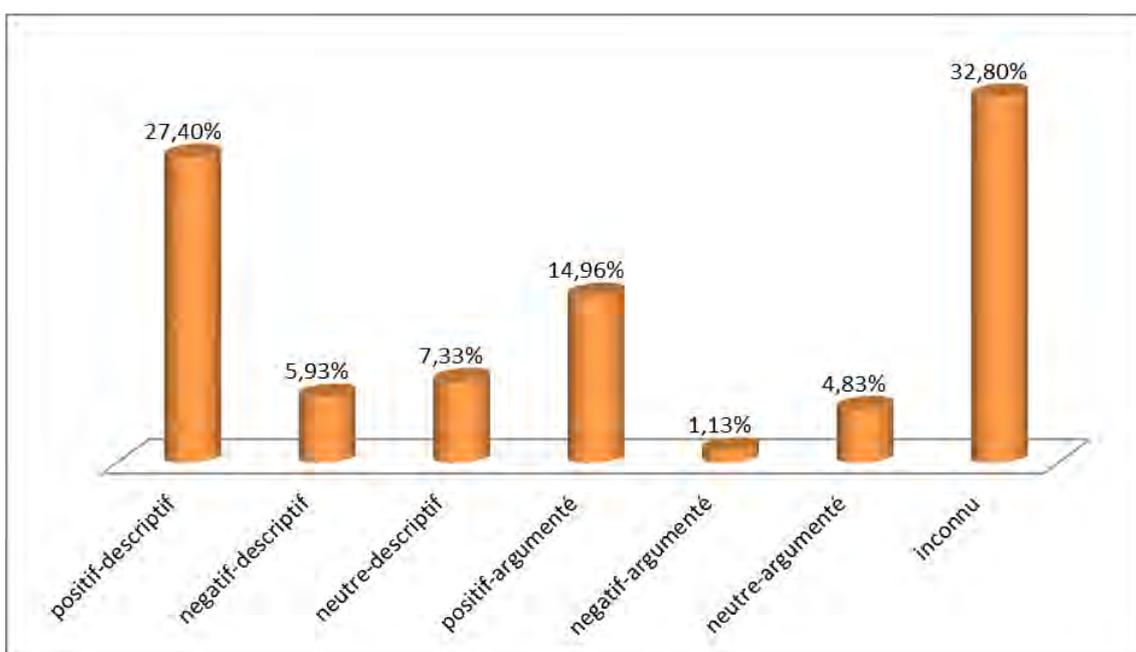


Image 52: Tonalité des articles - presse internationale – (voir définitions en annexe)

En 2012 l'analyse avait plutôt relevé une domination du ton argumenté-positif (35 %) dans le corpus. Cela peut être associé à une tendance de la presse de faire des prédictions (argumentées) en ce qui concerne les impacts (positifs, dans ce cas) qu'un événement comme Mons Capitale Européenne de la Culture peut avoir.

## 5. Mons 2015 et après ? gouvernance et durabilité

Il est difficile, 4 mois seulement après la clôture d'un événement de cette dimension et d'un tel choc culturel qui a ébranlé la vie d'une cité de taille moyenne dans une région longtemps en difficulté économique, de contempler et analyser l'impact en terme de durabilité et de gouvernance. Il conviendrait de faire cet exercice dans 18 mois et de le répéter à intervalle régulier pour bien mesurer l'ampleur de l'impact dans toutes les dimensions d'une telle manifestation.

L'intuition de nombreux observateurs est que le succès incontestable de Mons 2015 va avoir un effet de levier démultiplié à l'avenir. Mons 2015 est depuis 2002 un projet sans arrêt en devenir ; bâti dans le temps pour durer car conçu comme l'épicentre de l'évolution du territoire. Mons 2015 a permis le développement organique d'une vision de ville créative. L'année a servi à mobiliser des ressources financières et les compétences artistiques au service de la communauté.

Le rapport final prévu pour le mois de juin aura pour objet de proposer des conclusions liées à ce processus d'évaluation commencé en 2012 et formalisera des propositions et recommandations en terme de pérennisation en faisant état des défis et opportunités identifiés au cours de cet exercice.

A ce stade le succès de Mons 2015 a convaincu le Collège communal de s'appuyer encore davantage sur l'outil culturel et artistique pour le développement économique et social de la ville et de son arrondissement.

Trois actions principales marquent l'après Mons 2015 :

- Une nouvelle identité graphique qui envisage de positionner Mons en tant que ville de culture et de créativité ;
- Le maintien de l'organisation d'événements culturels et festifs et la préparation d'une Biennale à partir de 2018 ;
- L'élaboration du nouveau Projet de ville à 10 ans (2015-2025).

### 5.1. Une nouvelle identité graphique

A partir de 2016, la culture devient l'élément moteur de la stratégie de communication de la ville. En effet, au début de 2016 la ville a déjà lancé un nouveau logo qui veut positionner Mons comme ville de culture (voir ci-dessous).



En outre, dans la continuité de Mons 2015, les opérateurs culturels et touristiques montois (le Pôle muséal de la Ville de Mons, le Manège.Mons, VisitMons, la Fondation Mons 2015, le Mundaneum) ont fait

le choix de continuer à se fédérer et à communiquer ensemble au sein de la Fondation, sous un même label comme durant la Capitale européenne de la Culture (voir ci-dessous).



Coordonnés par la Fondation Mons 2015, les opérateurs culturels de Mons vont continuer à collaborer dans l'optique de communiquer plus efficacement pour attirer des touristes, objets de nombreuses sollicitations. Sur la base de l'expérience Mons 2015 l'objectif est d'offrir un « produit » culturel qui valorise les différents volets de l'offre culturelle montoise de façon complémentaire et non-concurrente.

## 5.2. L'offre culturelle et l'après-Mons 2015 : maintien de certains événements et une Biennale

Dans son rapport d'Octobre 2015, le Collège communal a exprimé sa volonté de :

- «...continuer à miser sur la « recette gagnante » : « culture –technologie – créativité – tourisme» pour contribuer au développement de la ville »
- Pérenniser la Fondation Mons 2015 chargée de la coordination culturelle et touristique de la ville ;
- maintenir l'organisation d'un certain nombre d'événements culturels et festifs, notamment:
  - o Deux expositions de prestige international au BAM sont d'ores et déjà en préparation ;
  - o Des projets intégrés du type « Grand Huit » et « Grand Ouest » afin d'encourager l'implication des associations de quartier ; des communes voisines et des citoyens à participer à l'élaboration de l'offre culturelle et renforcer l'esprit d'appartenance et de cohésion sociale tout en contribuant à démocratiser l'accès à la culture et à l'art.
  - o La pérennisation d'un certain nombre de lieux de convivialité : la Guinguette Littéraire, les Dimanches Toqués par exemple.
- programmer avec l'aide de la Fondation et du nouveau Directeur du Manège Philippe Degeneffe, tous les deux ans « un événement culturel important de plusieurs semaines intégrant plusieurs disciplines artistiques » (Biennale). La première biennale est programmée pour 2018. La direction artistique de la Biennale sera confiée à Philippe Kaufmann, le directeur des fêtes et installations urbaines de Mons 2015.

## 5.3. Mons 2025 : vers un nouveau projet de ville

Un nouveau projet de développement « Mons 2025 » est en préparation pour fixer les objectifs de développement économique et social de la ville pour les 10 prochaines années.

Pour l'élaboration de ce nouveau projet de ville, le Collège a adopté la méthodologie suivante :

- une cellule de coordination - composée de représentants de la Ville et du Centre Public d'Action Sociale (CPAS), l'intercommunale IDEA, les universités, les partenariats sociaux, la Fondation Mons 2015 (rebaptisée Fondation Mons 2025) et le Manège.
- un état de lieux des forces et des faiblesses de la Ville de Mons est prévu pour mi-2016 et sera renforcé par un audit réalisé pour le 'cœur du Hainaut' et le bilan de Mons 2015 réalisé par la Fondation ;
- un plan d'action autour des axes stratégiques suivants sera compilé par des groupes de travail (avec la direction de la Ville de Mons et des experts extérieurs - universitaires, institutions culturelles, partenaires sociaux, etc.) d'ici la fin de 2016:
  - 1) Economie créative, culture & tourisme
  - 2) Création d'activités de toute nature
  - 3) Cadre de vie & attractivité de la Ville (mobilité, sécurité, propreté, logement, monde associatif, conseils consultatifs etc.)
  - 4) Education & formation
  - 5) Sport & loisirs
  - 6) Dynamique commerciale
  - 7) Cohésion sociale & émancipation (famille, jeunesse, seniors, enfance, lutte contre la pauvreté, etc.) .
- La population sera consultée dans une démarche participative à travers des séances publiques et une plateforme internet qui recueillera leurs contributions.

Pour l'axe « Economie créative, culture & tourisme », la ville a recruté 5 nouvelles personnes pour travailler sur le développement de l'économie créative. L'équipe travaillera sous la supervision de Sophie Grulois, responsable de « Creative Valley ».

## CHAPITRE IV - CONCLUSIONS

---

Indépendamment des chiffres relatifs aux retombées économique de l'année « Capitale européenne de la culture » l'exercice d'évaluation a permis de constater et de mesurer l'évolution de l'intérêt des habitants de Mons pour l'évènement. La croissance du taux de réponses aux enquêtes de terrain est très fortement corrélée à l'expérience de plus en plus positive vécue par les habitants au contact des manifestations de la programmation artistique. Ainsi le scepticisme généralisé du départ a progressivement laissé place à l'enthousiasme. Mons 2015 a donc su convaincre dans l'action.

Il convient également de noter combien Mons 2015 a été apprécié par les visiteurs et les touristes. Les mesures d'évaluation ont permis de constater un fort décalage entre la perception de la ville par les étrangers (très positive) et celle des résidents (plus négative). Mons 2015 a permis la rencontre d'un regard différent, optimiste et bienveillant sur une ville en perte de confiance, sceptique quant à son pouvoir d'attraction. La culture a permis de prendre à contre-pied la morosité ambiante. Désormais l'idée de « renaissance » s'est distillée dans des esprits, qui ayant retrouvé confiance dans la ville, sont davantage susceptibles de mobiliser l'énergie et l'espoir suscités par l'évènement.

Les attentes sont désormais importantes. Cette attente est un terreau fertile pour mobiliser les bonnes volontés et s'appuyer sur une nouvelle solidarité née d'une riche expérience collective. Mons 2015 a généré l'envie de continuer, le désir d'ambition. A cet égard les dernières enquêtes d'opinion expriment l'inquiétude des citoyens sur la faculté de faire perdurer l'élan de l'année Capitale; le Montois exprime un optimisme fragile qui doit être consolidé.

Nous élaborerons les points suivants dans le rapport V mais en tant qu'observateur extérieur, nous avons aimé:

- Une programmation artistique ancrée sur le local, festive, populaire et de qualité.
- L'accueil généreux et chaleureux des Montois.
- L'embellissement de la ville.
- L'ambition politique et artistique de 2002 mise en œuvre avec succès en 2015.
- Les projets artistiques de grande ampleur qui ont su associer les habitants du Borinage dans une démarche participative d'accès à la culture pour tous (Le Grand Huit et le Grand Ouest notamment)
- Les projets artistiques de moindre ampleur mais qui ont su créer ou entretenir le lien social dans la cité (la Guinguette littéraire, Le Jardin suspendu ...). Ces projets présagent des nouveaux modes de consommation culturelle moins spectaculaires et mieux partagée.
- L'ambiance de travail et de bonne humeur, la cohésion des équipes administratives et artistiques chargées de la mise en œuvre du projet.
- Les titres de la presse internationale : « Mons, La fierté retrouvée du Borinage » - Le Monde ; « In a sooty village, a moment of clarity » - The Economist ; « Mons from medieval to ultramodern » - The Independent ; « Mons 2015 promet des merveilles » -Le Figaro ; « Bruisende Creativiteit »- De Telegraaf.
- Le maintien de la programmation malgré la menace terroriste suite aux attentats de Paris du 13 novembre 2015.
- La campagne publicitaire de qualité faisant appel à un graphisme, moderne, une communication décalée de portée et de qualité internationale.
- Le geste généreux de l'artiste Arno Quinze qui a reconstruit à ses frais son installation urbaine monumentale en bois « The Passenger », un tunnel de 30 000 crayons de couleur.
- Le soleil et une météo clémente tout au long de l'année 2015. Saint Waudru était-il membre du comité de pilotage ?

Nous avons moins aimé :

- Le manque d'implication des PME du secteur culturel et créatif dans la planification et la mise en œuvre de Mons 2015. L'artistique aurait dû davantage jeter des ponts avec les start ups créatives en incubation et en développement dans la région (numériques, jeux vidéos, design, audiovisuel, communication). Cette considération est désormais prise en compte dans le cadre de Mons 2025.
- Le désintérêt voir l'indifférence des autres métropoles belges (souvent wallonnes) pour l'évènement Montois qui aurait dû galvaniser et rassembler davantage toute la Wallonie et la Belgique dite « créative ».
- La lenteur et le manque de fréquence des trains entre Mons et Bruxelles, capitale distante de seulement 60 kilomètres.
- L'article condescendant publié dans le journal britannique "The Guardian" en janvier 2015 " Mons: it's the European capital of culture – but locals just want to go to Ikea" (*Mons : la ville est capitale européenne de la culture mais les locaux préfèrent aller chez Ikea*). Le journaliste posant la question suivante: "Is the Belgian city the final nail in the coffin for European capitals of culture?" (*La ville belge va-t-elle finir d'enterrer les capitales européennes de la culture ?*) dans la tendance au dénigrement (« bashing ») de tout ce qui vient de Belgique ou plus généralement d'Europe.

Mons 2015 a apporté un démenti cinglant aux prédictions apocalyptiques fondées sur des préjugés éhontés à l'égard de la population locale mais également à destination du projet Mons 2015 dans son ensemble. L'objectif principal de ce rapport était de quantifier l'impact économique et social de Mons 2015 et d'évaluer de manière indépendante le travail de la Fondation Mons 2015. Néanmoins il avait également pour ambition de déterminer les contraintes d'une évaluation pour les capitales européennes de la culture afin de proposer des recommandations aux autorités pour mieux appréhender les différentes valeurs ajoutées de l'investissement culturel et de partager cette connaissance avec les concitoyens.

Les défis du processus d'évaluation des Capitales européennes de la culture sont nombreux :

- La limite du champ temporel de l'évaluation (puisque l'évaluation se termine en Avril 2016) alors que les effets de Mons 2015 sur un grand nombre d'acteurs économiques seront plus perceptibles au cours de l'année 2016 et que les impacts sociétaux vont être plus lents à produire des effets significatifs. Par ailleurs les données statistiques économiques nationales relatives à 2015 sont mises à jour tardivement et n'étaient pas disponibles à la remise de ce rapport final, ne permettant pas une comparaison avec l'année 2012.
- Les autorités locales ne s'intéressent que trop tardivement à l'exercice d'évaluation, lorsqu'il s'agit de communiquer les impacts tangibles à la presse et aux électeurs. La mobilisation des sources d'informations économiques et sociales devrait se faire plus en amont du processus car elle permet de sensibiliser l'intérêt des acteurs à participer à l'évaluation. L'évaluation devient alors moins intrusive au regard des parties prenantes qui justifient leur réticence à collaborer pour des raisons de confidentialité à l'égard des concurrents (et des services des impôts). Une bonne collaboration dans la collecte des données pourrait contribuer à la formulation participative de mesures qui auraient pour objectif d'assurer la pérennité du mouvement généré par l'année. En outre, elle serait de nature à créer une solidarité économique au niveau local dont le secteur culturel ainsi que les pouvoirs publics seraient bénéficiaires.
- Les données statistiques officielles au niveau national et local sont insuffisantes. Par exemple, il n'existe pas de données officielles sur le nombre de visiteurs journaliers. La comptabilisation du nombre de visiteurs est restreinte à ceux qui séjournent dans un hôtel. Ceci est préjudiciable aux villes plus petites qui constituent souvent une étape d'un jour sans nuitée. En outre, la contribution du secteur des industries culturelles et créatives est insuffisamment appréhendée par l'outil statistique (KEA, 2015) et les villes doivent songer à établir leur propre outil statistique capable de se substituer aux données officielles incomplètes.

- Les institutions culturelles doivent faire davantage d'efforts dans la collecte d'informations sociodémographiques sur la participation citoyenne aux événements culturels pour mieux comprendre l'évolution du public et de ses pratiques culturelles.
- Les villes doivent déployer des moyens pour permettre de mesurer l'impact de l'investissement culturel sur les collaborations intersectorielles, sur la mise en réseau des personnes et institutions ainsi que sur les nouvelles formes de participation générées par l'année.
- Mons 2015 devrait permettre de développer le champ d'étude de l'impact social de l'investissement culturel (notamment sur la pauvreté). Pour approfondir, il conviendrait d'évaluer la signification de l'évènement pour les populations démunies.

Nous espérons que ce rapport servira de source d'inspiration dans l'élaboration de stratégies et plans d'action des prochaines capitales européennes de la culture pour sans cesse améliorer les instruments de mesure de l'investissement culturel.

## RESSOURCES

---

### 1. Personnes consultées

#### **Le Bourgmestre**

Di Rupo, Elio

#### **Fondation Mons 2015**

Aulit, Aline, Coordinatrice stratégie RP/ réseaux professionnels, sociaux et économiques, Le Manège

Charle, Anne-Sophie, Secrétaire générale de la Fondation Mons 2015

Deroux, Bérangère, Chef de projet adjointe, en charge de la production, la Fondation Mons 2015

Fournier, Lucie, Chef de projet Jeunesse chez la Fondation Mons 2015

Jacquemin, Gaetan, Chef de projets partenariats chez la Fondation Mons 2015

Jacquet, Charlotte, directrice de communication au Manège

Kadziola, Caroline, Directrice communication et des Relations Internationales de la Fondation Mons 2015

Karelle Menine, Auteure & Cheffe de projets Littérature Mons 2015 (Guinguette Littéraire) chez la Fondation Mons 2015

Kauffmann, Philippe, Chef de projet Fêtes et Installations Urbaines, concepteur et coordinateur de la Fête d'ouverture de Mons 2015

Lambert, Nicolas, Conseiller en communication de la Fondation Mons 2015

Noble, Marie, Commissaire adjointe artistique de la Fondation Mons 2015

Vasseur, Yves, Commissaire de la Fondation Mons 2015

Vinchon, Emmanuel, Chef de projet adjoint, en charge de la production de la Fondation Mons 2015

#### **Ville de Mons**

Crésson, Jérémie, Chef de Bureau Administratif, Service du Développement économique

Dehon, Céline, Chargée de Missions, Gestion Centre-Ville Mons

Di Palma, Nicola, Web et social media, Cabinet du bourgmestre

Gosselin, Ermeline, Chargée des ressources humaines et la chef de cabinet de Di Rupo à Mons

Grulois, Sophie, Coordinatrice Creative Valley

Maucci, Stéphane, Chef de Cabinet du Bourgmestre

Naccarella, Nadia, Responsable du Service Réceptif/Trade, Office Du Tourisme de la Ville De Mons

Vandenberghe, Natacha, Directrice, Office Du Tourisme De La Ville De Mons, Maison Du Tourisme De La Region De Mons, Port De Plaisance Du Grand Large

### **Villes partenaires**

Célarié, Olivier, Directeur de la Communication, Lille3000

Delvaux, Laurent, Chef de Cabinet de l'Echevine à la Culture de la Ville de Bruxelles

Doucet Bart, Conseiller Culture à la ville de Ghent (Gand).

Vandamme Régine, Directrice de l'Agence Culturelle de la Wallonie-Picarde

Verhulst, Pascal, Conseiller culturel au cabinet de Paul Magnette, bourgmestre de Charleroi

### **Institutions culturelles partenaires, écoles d'art et centres de recherche**

Cominotto Dominique, Secrétaire Général Fondation Grand-Hornu et du MAC

Dutoit, Thierry, Directeur de Numediart

Franck, Philippe, Directeur de Transcultures et du Festival City Sonic

Leclercq, Anne, Directrice du WCC.bF

Stockhem, Michel. Directeur de l'école Arts, Numediart

Pok, Marie, Directrice du *Centre d'innovation et de design au Grand-Hornu*

### **Industries culturelles et créatives**

Baglio, Massimo, Directeur commercial chez Vetasoft

Dupont, Alexandra, Coordinatrice de Cultur@llia

Douyez, Olivier, Président de Accordéons-nous, Festival d'accordéon

François, André, Fondateur et CEO de Bureau d'études et d'architecture André, Bureau d'architecture

Norac, Carl, Artiste complice nommé pour la littérature

Octave, Jean François, Artiste plasticien chez Atelier IDM

Sebbe, Raphaël, Co-fondateur et CEO de Creaced, développement des applications mobile et ordinateur

Thonet, Françoise, Editions Warda, ASBL avec bénévoles, Maison d'édition

Quinze, Arne, Artiste conceptuel

## 2. Bibliographie et références

European Commission. (2004). *European Capitals/Cities of Culture. Study on the European Cities and Capitals of Culture and the European Cultural Months (1995-2004)*. Brussels: Palmer/Rae Associates.

European Commission. (2012). *Ex-Post Evaluation of 2011 European Capitals of Culture. Final Report for the European Commission DG Education and Culture*. Birmingham: Ecorys.

European Commission. (2013). *Ex-Post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture. Final Report for the European Commission DG Education and Culture*. Birmingham: Ecorys.

European Commission. (2014). *Ex-Post Evaluation of 2013 European Capitals of Culture. Final Report for the European Commission DG Education and Culture*. Luxembourg: Publications of the European Union.

European Commission. (2015). *Ex-Post Evaluation of 2014 European Capitals of Culture. Final Report*. Luxembourg: Publications of the European Union.

European Parliament. (2013). *European capitals of culture: success strategies and long-term effects*. Luxembourg: EU Publications Office.

Garcia, B., Melville R & Cox, T. (2010). *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*. Liverpool: Impact 08.

Guimarães 2012. (2013). *Relatório Executivo*.

KEA. (2015). *Evaluation de Mons 2015- Rapport IIII (état de lieux sur la collecte des données)*.

KEA. (2013). *Evaluation de Mons 2015- Rapport II. Mons avant l'évènement – Dimension économique, culturelle, image et attentes*.

KEA. (2012). *Evaluation de Mons 2015- Rapport I. Cadre Conceptuel, Mons en contexte et Plan de Travail*.

KEA. (2006). *The Economy of Culture in Europe – prepared for the European Commission (DG EAC)*.

KEA. (2009). *The Impact of Culture on Creativity - prepared for the European Commission (DG EAC)*.

Landry, C., F. Bianchini, M. Maguire, and K. Warpole. (1993). *The Social Impact of the Arts A Discussion*.

Lille 2004. (2005). *Indicateurs de Lille 2004*.

Marseille-Provence 2013. (2014). *MP2013 : L'Évaluation*.

## APPENDICES

---

### 1. Méthodologie détaillée

#### 1.1. Enquêtes et tables rondes

##### **Enquêtes**

##### *a) Enquête auprès des touristes*

- Objectif principal: mesurer les perceptions des touristes vis-à-vis de Mons en tant que destination touristique ;
- Période : Janvier-Décembre 2015 ;
- Modalité : enquête face-à-face (avec questionnaire informatisé sur tablette numérique) ;
- Echantillon : 425 sondés
- Représentativité : l'échantillon représente environ 7 %) des touristes en visite en 2015 (estimés à la hauteur de 600 000), avec une marge d'erreur dans les réponses d'environ 5 %) et un niveau de confiance de 95 %).

##### *b) Enquêtes auprès des citoyens*

- Objectif principal: mesurer les perceptions des citoyens (résidents du Grand Mons) vis-à-vis de Mons et Mons 2015 ;
- Période :
  - a. Première vague : Mars-Juin 2013
  - b. Deuxième vague : Janvier-Décembre 2015
  - c. Troisième vague : Février 2016
- Modalité :

- a. Première vague : enquête en ligne
  - b. Deuxième vague : enquête de terrain (avec questionnaire informatisé sur tablette numérique)
  - c. Troisième vague : enquête de terrain (avec questionnaire informatisé sur tablette numérique) + en ligne
- Echantillon :
    - a. Première vague : 110
    - b. Deuxième vague : 274
    - c. Troisième vague : 718
  - Représentativité :
    - a. Première vague : donnée représentative uniquement par rapport à l'échantillon.
    - b. Deuxième vague : partiellement représentative, avec une marge d'erreur dans les réponses d'environ 6%) et un niveau de confiance de 95%).
    - c. Troisième vague : partiellement représentative, avec une marge d'erreur dans les réponses d'environ 5%) et un niveau de confiance de 95%). Les résultats ont été corrigés sur la base des caractéristiques démographiques « réelles » de la population du Grand Mons (âge; sexe) pour rendre les résultats plus représentatifs (pondération ex post des données).

*c) Enquête auprès du Club Mons 2015 Entreprises*

- Objectif principal: mesurer les perceptions des impacts de Mons 2015 et volonté de s'engager dans le futur ;
- Période : Janvier 2016-Février 2016;
- Modalité : enquête en ligne ;
- Echantillon : 113 personnes ;
- Représentativité : l'échantillon représente environ 13% des membres et, surtout, des petites entreprises (50% comptent moins de 9 salariés), actives dans des secteurs différents : services (31,4%), services aux entreprises (23,5%), construction (12,7%), commerce (10,8%), industrie (5,9%), et autres (15%) qui rentrent surtout dans le secteur des services ou dans le commerce (comme on peut déduire à partir des réponses ouvertes).

*d) Enquête auprès des institutions culturelles partenaires*

- Objectif principal: mesurer les perceptions des impacts de Mons 2015 auprès de ces institutions et sur la ville de Mons ;
- Période : Décembre 2015-Janvier 2016 ;
- Modalité : enquête en ligne ;
- Echantillon : 17 organisations ;
- Représentativité : l'échantillon représente 80% des institutions culturelles partenaires.

*e) Enquête auprès de l'Ho.Re.Ca.*

- Objectif principal: mesurer les impacts économiques de Mons 2015 sur le secteur ;

- Période : Novembre-Décembre 2015 ;
- Modalité : enquête face-à-face (café et restaurants) et par la poste ou email (hôtellerie)
- Echantillon : 41 structures, dont :
  - o 15 structures d'hébergement, dont 6 hôtels dans Mons (sur 9), 1 auberge de jeunesse (la seule à Mons) et le camping éphémère mis en place en 2015, plus 3 hôtels dans l'arrondissement de Mons (sur 5) et d'autres structures assimilées (i.e. gîtes et chambres d'hôtes) situées dans l'arrondissement (4 sur un total de 22) ;
  - o 10 cafés et 16 restaurants situés dans Mons ;
- Représentativité :
  - o On estime que l'enquête est représentative des tendances observées au sein des structures localisées dans la ville de Mons et aux hôtels de l'arrondissement, mais pas pour les autres typologies d'établissements (notamment les gîtes et les chambres d'hôtes) ;
  - o Les restaurants et cafés ont été sélectionnés en consultation avec des habitants de Mons afin d'assurer un bon équilibre de structures et de capacités d'accueil différentes.

*f) Enquête auprès des ICC*

- Objectif principal: mesurer les perceptions des impacts de Mons 2015 auprès des ICC basés dans le Grand Mons et sur la ville de Mons ;
- Période : Décembre 2015-Février 2016 ;
- Modalité : enquête en ligne ;
- Echantillon : 18 entreprises ou organisations ;
- Représentativité : l'échantillon est limité mais représentatif car associé aux réponses collectées, en combinaison avec les résultats des tables rondes avec le secteur.

**Tables Rondes**

*a) Table Ronde avec les citoyens*

- Objectif principal: mesurer les perceptions des citoyens (résidents du Grand Mons) vis-à-vis Mons 2015 à travers un partage collectif de l'expérience vécue ;
- Période :
  - a. Première: 19 Novembre 2012
  - b. Deuxième: 5 Octobre 2015
  - c. Troisième: 18 Février 2016
- Modalité : discussion collective structurée ;
- Echantillon :
  - a. Première: 5 (jeunes < 20 ans)
  - b. Deuxième: 5 (jeunes < 25 ans)
  - c. Troisième: 22 (groupe mixte)

- Représentativité : l'échantillonnage associé avec les réponses collectées, à l'occasion des tables rondes est suffisamment représentatif.
- b) *Table Ronde avec les ICC*
- c) Objectif principal: comprendre les impacts de Mons 2015 sur les ICC basés dans le Grand Mons;
- d) Période :
  - a. Première: 30 Janvier 2013
  - b. Deuxième: 15 Septembre 2015
  - c. Troisième: 18 Février 2016
- e) Modalité : discussion collective structurée ;
- f) Echantillon :
  - a. Première: 7
  - b. Deuxième: 7
  - c. Troisième: 10 (9 organisations)
- g) Représentativité : l'échantillonnage associé avec les réponses collectées, à l'occasion des tables rondes est suffisamment représentatif.

## 1.2. Analyse de la presse écrite

Pour effectuer cette analyse, nous avons tout d'abord collecté les articles publiés au sujet de Mons en 2015 avec l'aide de la Fondation et son service de suivi de presse via l'agence Auxipress pour la presse nationale et Engagor et Be Culture pour la presse internationale.

La collecte des articles a été menée de janvier à décembre 2015. 7899 articles dans la presse nationale et 3760 articles dans la presse internationale ont été ainsi répertoriés.

Néanmoins, le nombre d'articles auxquels nous avons eu accès a été de 6112 en ce qui concerne la presse nationale et 360 en ce qui concerne la presse internationale. En ce qui concerne la presse nationale, cette différence est principalement due à l'existence des plusieurs articles identiques publiés par des journaux partageant du contenu <sup>57</sup>. Comme ces articles touchent des publics différents, ils sont comptés comme articles différents. Toutefois, pour cette analyse, nous n'avons compté les articles „doubles“ qu'une seule fois.

En ce qui concerne la presse internationale, nous avons inclut seulement les articles en format texte car le logiciel à notre disposition ne permet pas de détecter les mots des articles en format image.

Le corpus d'analyse a été créé en sélectionnant au hasard approximativement un tiers du nombre total des articles (auxquels nous avons eu accès) pour chaque catégorie (presse nationale et presse internationale), tout en essayant de garder les proportions entre les nombres d'articles écrits en langues différentes. Les langues principales identifiées dans les archives sont :

- presse nationale: français (84% du total des articles) et néerlandais (15% du total)

---

<sup>57</sup> Une chaîne de journaux est constituée par des journaux dont l'édition nationale est identique, mais dont les éditions régionales diffèrent, par exemple La Meuse – La Nouvelle Gazette – La Capitale – La Province – Le Quotidien de Namur – Le Courrier – Vers L'Avenir le Rappel (selon l'explication fournie par Auxipress).

- presse internationale : français (35%), néerlandais (24%), anglais (21%) et allemand (19%). Des autres langues comme l'italien, l'espagnol ou le roumain représentent une proportion négligeable de l'archive.

Le corpus ainsi généré a la structure suivante :

- presse nationale : 1 529 articles (1 289 en français et 240 en néerlandais)
- presse internationale : 119 articles (42 en français, 29 en néerlandais, 25 en anglais et 23 en allemand)

Les articles sélectionnés ont été soumis à une analyse linguistique réalisée avec l'aide du logiciel WordSmith Tools, à partir d'une liste de mots-clés développée en 2012 à l'occasion de la première analyse de ce type (voir Rapport II 2012) et revue en 2016, en tenant compte des tendances socio-culturelles et économiques actuelles (voir Annexe 1). Le but d'une telle analyse a été structuré en deux temps :

- déterminer la mesure dans laquelle les thématiques prioritaires du programme de Mons 2015 sont traitées par la presse écrite (nationale et internationale). Ces thématiques ont été définies en 2012 et n'ont pas été changées jusqu'en 2015, en étant toujours pertinentes, mais aussi afin de pouvoir effectuer une comparaison avec les données de 2012. Ces thématiques sont : culture, économie, écologie, jeunes, social, technologie et tourisme.
- déterminer le positionnement de la presse par rapport à ces thématiques (positif, négatif ou neutre) et le type de discours dans lequel ces positions s'inscrivent (argumenté, descriptif).

En combinant ces catégories, nous avons conçu 6 concepts qui décrivent les articles en fonction de leur tonalité et positionnement par rapport à leur contenu : **positif-descriptif, négatif-descriptif, neutre-descriptif, positif-argumenté, négatif-argumenté et neutre-argumenté.**

Le 'positif-descriptif' indique que l'article prend la forme d'une exposition (des faits, des données etc.) qui met en évidence les caractéristiques positives du sujet.

Le 'négatif-descriptif' indique une exposition qui reprend les aspects négatifs.

Le 'neutre-descriptif' indique une exposition dans laquelle le sujet est présenté d'une manière qui ne fait pas référence ni aux aspects positifs ni négatifs.

Le 'positif-argumenté' dépasse la simple exposition des faits, en avançant une conclusion (dans ce cas positive) sur le sujet, qui est soutenue tout au long du texte par des prémisses.

Le 'négatif-argumenté' soutient une conclusion négative sur le sujet.

Le 'neutre-argumenté' soutient une conclusion qui n'est pas classable en termes de positif/négatif.

Ces catégories ne sont pas exhaustives pour les types de discours existants dans la presse, elles sont hautement simplifiées, étant donné les ressources assez limitées de notre analyse.

L'essai de répertorier le type de discours dans lequel les articles s'inscrivent a fait ressortir une limite importante de notre analyse. WordSmith permet d'identifier dans un texte une série de mots-clés établis à partir desquels on cherche à déduire la sémantique du texte respectif. Toutefois, cette approche est susceptible d'erreurs, car le fait de retrouver un mot dans un texte ne rend pas forcément compte du contexte dans lequel le mot est utilisé et, implicitement, du sens du mot utilisé. La dénotation des mots-clés peut s'avérer des fois réductive quant à la compréhension du type de discours et de la position de son auteur.

Ainsi, les résultats générés par le logiciel WordSmith ne nous ont pas donné beaucoup d'informations sur le type de discours, à part la façon dont quelques mots (qui peuvent relever de l'argumenté ou du descriptif) sont utilisés dans les articles ; malheureusement, ceci n'a pas été suffisant pour intégrer tous les articles du corpus dans une catégorie ou une autre. C'est pour cela qu'un pourcentage important d'articles a été

catégorisé comme 'inconnu' de ce point de vue. Le reste nous donne une idée très générale sur les tendances informatives ou plus engagées vers le débat.

De la même manière, un nombre limité d'articles n'a pas pu être intégré dans une thématique spécifique, aucune correspondance des mots-clés n'étant retrouvée dans les articles respectifs.

Afin d'apprendre des informations plus sensibles et plus détaillées sur les articles en question, il nous faudrait donc un outil de recherche linguistique plus avancé que WordSmith, capable de localiser des clusters sémantiques qui révèlent le contexte et le fil logique des articles.

A cet égard il faut aussi préciser que le logiciel WordSmith représente un choix fait en 2011, quand nous n'avions pas connaissance de l'existence des outils plus puissants. En dépit des avancements technologiques, nous avons décidé de garder la méthodologie établie en 2011 principalement pour des raisons de cohérence qui permettent la comparaison entre les deux sets de données (2012 et 2015). En outre, choisir une autre méthode de recherche s'avère une option plus coûteuse.

En ce qui concerne l'analyse thématique, il faut aussi préciser, comme observation générale, que la culture s'est avérée être la dimension dominante dans l'ensemble des articles analysés et que, souvent, elle devient le fond cognitif sur lequel les autres thématiques se greffent dans les textes (aussi bien dans la presse nationale qu'internationale). Comme tendance générale, les articles traitent de la culture et présentent en même temps des autres éléments plus spécifiques qui nous ont permis de les intégrer dans d'autres catégories d'intérêt.

A ce point il faut préciser qu'un article n'appartient pas exclusivement à une thématique et cela dû à la complexité conceptuelle des sujets abordés qui relève de plusieurs zones de connaissance thématique. Par conséquent, les chiffres fournis par l'analyse expriment le total d'articles pour chaque thématique. Autrement dit, un article peut être compté plusieurs fois, s'il relève de plusieurs thématiques.