

Rencontre adhérents FEMS/APSMNA Nouvelle-Aquitaine
17 octobre 2019 – Compte-rendu

Présents :

Adhérents FEMS et APSMNA : Musée d'Aquitaine, Bordeaux (Vincent Mistrot, Marion Blanchet), Ecomusée de Marquèze, sabres (Mathilde Bois, Florence Raguénès).

Adhérent FEMS : Tuilerie de Pouligny (Pierre Veysseix)

Adhérents APSMNA : Dominique Armand (Université de Bordeaux), Aurélie Guichemerre (Musée des Douanes, Bordeaux)

Hors associations : Alizée Le Pannéer (Musée du Cap de Gascogne, Saint-Sever), Estelle Delmas (Musée Jeanne d'Albret, Orthez), Céline Garcia (Musée des Douanes, Bordeaux), Lionel Ducamp (ArchéoParc de Brassempouy), Virginie Escude-Quillet (Maison Carrée de Nay), Virginie Rosato (Communauté de Communes du Pays de Nay), Marie Ballarini (Doctorante, [Labex ICCA](#), Université [Sorbonne Nouvelle](#), Université [Paris Nord](#)).

Marion Blanchet, Musée d'Aquitaine

Restauration du tombeau de Montaigne

Objectifs : communication vers la population, les chercheurs, les vacanciers, les collègues (projet qui a généré de la cohésion).

Projet à 66 000 € dont 46% pour la restauration. 18 000 € d'objectif de collecte, 23 748 € acquis, 278 mécènes).

18 personnes ont travaillé sur ce projet : 1 cheffe de projet à 80 %, 2 personnes dédiées à temps complet, 3 contributeurs en interne, 12 en externe dans les équipes partenaires (étudiants...).

Plateforme Commeon

Contreparties : lettre de remerciement, nom sur la page des mécènes, invitations, goodies, rencontre avec conservateur...

Partenaires relais du projet : institutionnels (ville, CIAP, lycée Montaigne...), médias (Le Festin, Librairie Mollat, Station Ausone, TV7...), mécènes (mediacrossing, BNP Paribas).

Programme événementiel (x12): conférences au musée, soirées à l'Archéopôle, rendez-vous avec les partenaires média, soirée pour les 30 ans du musée.

Succès car 1^{er} musée bordelais à se lancer dans le financement participatif.

Donateurs : 43 % Bordeaux, 29 % Gironde, 26 % France, 2 % étranger.

24 % faisant partie des habitués du musée.

Don moyen à 85 €.

Retours en termes de communication très bons mais difficile d'imaginer relancer des campagnes régulièrement car trop chronophage et autres actions de financement participatif en cours de la part d'autres musées bordelais donc veille à ne pas concurrencer.

Pas de retours en termes de fréquentation ou impossibles à relier à cette action spécifique car de nombreux autres événements se déroulaient à la même période.

Questionnement sur le risque d'épuisement du public sur des sollicitations récurrentes.

Attention au projet choisi : les acquisitions et les restaurations sont bien perçues mais pas les actions qui paraissent être normalement à la charge de la collectivité.

Ne pas trop fermer l'objet du financement pour être sûr de dépenser toute la somme recueillie.

Ne pas lancer la campagne si on n'est pas assuré d'un nombre minimum de contributeurs.

Lionel Ducamp, ArchéoParc de Brassempouy :

Financement participatif sur la reproduction d'une hyène pour placer dans l'ArchéoParc (en extérieur). Sur Ulule qui prélevait 6,67 %, et 4,17 % sur les chèques.

Ex de la hyène : 6500 € récoltés en 1 mois. Objectif dépassé donc 2ème projet lancé (renard polaire). + de 10 000 € recueillis. Environ 200 contributeurs.
Pour les autres animaux, le choix du mécénat a été fait.
Communication directe par les guides lors des visites guidées.
Médias : France Bleu, TV Pays, compte facebook du musée, Sud Ouest.
Réseau de contacts : scientifiques, amis du musée, etc.
Contreparties : goodies, visites privées, repas préhistorique, etc.
Le projet a permis de conforter le rôle de l'association des amis du musée de Brassempouy (rôle redéfini autour du projet, retour d'anciens adhérents).
Relance des réseaux autour du musée.
Pas de retours en termes de fréquentation.
Projet animé par un animateur du musée, en plus de ses ateliers de médiation.
Nouveau thème de communication qui changeait un peu des thèmes habituels (dame de Brassempouy, accueil de scolaires).
Donateurs bien connus du musée (à 95 % environ).
Attention, si la campagne n'atteint pas la somme prévue, Ulule rembourse les contributeurs, ce qui n'est pas le cas de Commeon.
Les contributeurs ne sont pas forcément attachés à la contrepartie, certains n'ont pas souhaité récupérer leurs contreparties.

Estelle Delmas, musée Jeanne d'Albret

Musée associatif, 2 agents.

Budget expositions temporaires : 6000-7000 €/expo mais ne comprend pas de budget restauration.

En 2015, besoin de faire restaurer des œuvres (nettoyage de 2 dessins au crayon et 2 huiles sur toile). 2500 € normalement pris en charge en partie par la Fondation du Patrimoine mais imprévu dans le dossier qui n'a pas permis de recevoir cette aide donc décision de lancer une action de financement participatif sur Ulule (le seul en 2015 à proposer le scan des chèques, adapté au mode de paiement préféré par la plus grande partie des donateurs à ce moment-là).

La fiche de la campagne reste en ligne tant que le musée n'en demande pas le retrait.

La valeur des contreparties ne peut excéder 25 % du montant du don (compliqué pour les dons de 5 €).

Il faut éviter de lancer une campagne si on n'a pas déjà quelques dons, que l'on peut récolter par la newsletter, la presse...

Montant récolté : 3146 € (52 contributeurs). La somme nécessaire a été collectée en 45 jours. Le surplus a permis de restaurer deux autres gravures.

Communication axée sur les 20 ans du musée.

Pas de retours en termes de fréquentation reliés à cette campagne.

Si une nouvelle campagne devait être lancée, elle serait lancée sur Helloasso qui ne prend pas de commission, mais incite les contributeurs à faire un don supplémentaire pour la plateforme.

C'est la plateforme qui émet les reçus fiscaux qui peuvent être émis à l'attention de particuliers et des entreprises.

Dans les contreparties prévoir les montants de frais de port.

Marie Ballarini, doctorante, Le financement participatif dans les musées : stratégies, résultats et effets.

Thèse en infocom sur le mécénat participatif qui comprend notamment, le « billet mécène », le financement participatif.

Analyse d'exemples de musées ayant lancé des campagnes auprès de plateformes privées ou sur leur propre plate-forme (le Louvre...) ou sur leur site internet.

Enquête ayant obtenu les réponses de 317 musées en 2016 et 2017.

Le CAPC a déposé la marque du « ticket mécène » (3 € demandés minimum ; à Versailles, 5 € ni plus ni moins, jeton mécène remis en échange).

La plus grosse campagne sur Ulule : 155 374 €, restauration du tableau l'Atelier du peintre de Gustave Courbet.

Ulule assure un backoffice d'accompagnement de la campagne, ce qui n'est pas le cas de toutes les plateformes.

En 2017, sur les 317 musées ayant répondu à l'enquête, 17 % avaient mené une campagne.

Lors des années d'élections municipales, beaucoup moins de campagnes. Les campagnes menées l'ont été dans des villes sans enjeux politiques.

Nette augmentation du nombre de campagnes/an.

Entre 2013 et 2016, abandon des souscriptions en faveur des plateformes ou billet mécène.

36,36 % des campagnes réalisées (déclarées dans l'enquête) concernaient la restauration, 31,82 % une acquisition, 15,91 % la rénovation des musées...

Certains musées enquêtés ont indiqué ne pas avoir lancé de campagne car se considèrent comme service public dans un territoire en difficulté (avec un taux de chômage élevé) et de ce fait considèrent qu'il serait malvenu de demander à la population de participer au financement de ses projets.

Les plus gros musées enquêtés ont fait du financement participatif. Les tout petits musées n'en avaient pas fait. Ceux qui envisageaient d'en faire étaient des musées autour de 10 000 visiteurs.

Les effets d'une campagne sont très difficiles à évaluer car une campagne est souvent lancée à l'occasion d'un événement particulier (les 20 ans du musée, une grosse expo temporaire...).

Marie Ballarini a donc travaillé sur les représentations que se font les professionnels des musées de l'impact des campagnes.

Chez les très gros musées, l'objectif est plus de communiquer (sur une œuvre, sur un autre mécène...) que de récolter de l'argent. Alors que pour certains musées, ce financement est vital.

Est-ce que la campagne permet d'agrandir le cercle géographique d'influence du musée ? Oui pour la plupart des musées.

Est-ce que cela permet de rajeunir potentiellement leur cible ? Oui globalement pour les plateformes, non pour les souscriptions.

A priori pas de profils de contributeurs types. Cela dépend vraiment des typologies d'objets à restaurer...

Bonnes pratiques :

Cibler le bon milieu (passionnés).

Bien préparer en amont (contexte, communication...).

Rester réaliste (prévoir un budget réalisable). Pour estimer : montant moyen de contribution 100 € pour les projets patrimoniaux car reçu fiscal (50 € sur autres natures de projets).

Bien avertir les amis du musée, les amis facebook du lancement en amont pour un très bon démarrage car c'est celui-ci qui induit le succès de la campagne. Possibilité de mieux récompenser les premiers contributeurs (les early birds) pour éviter la procrastination et l'oubli...pour éviter le « wait and see ».

Rester dynamique donc prévoir un temps de campagne court (6 semaines max), suffisant si tout le monde a été prévenu avant. Ne pas dépasser 3 mois. Pour éviter les rappels incessants avec le même contenu, veiller à bien varier les contenus de com pour ne pas agacer. Toutes les études montrent que plus la campagne est courte, plus elle marche. Beaucoup moins de travail, plus d'enthousiasme de la part des contributeurs...

Garder le contact : possibilité de ne prévoir les reçus fiscaux que sur demande (si on doit les produire nous-mêmes), envoi des contreparties, animer cette nouvelle communauté, les transformer en « amis ».

Métis :

metis-lab.com

Pour renforcer le lien entre la recherche sur la muséologie et le terrain.

La thèse de Marie Ballarini sera consultable à partir de décembre sur :

<http://theses.fr/s157556>

Prochaine date de rencontre adhérents de la FEMS et de l'APSMNA :

jeudi 15 octobre 2020

Thème et lieu à déterminer.

Merci à tous et à bientôt j'espère !