



3ème table ronde : Le financement participatif peut-il sauver le patrimoine ?

Intervenants :

Sandra Prédine-Ballerie, Directrice de la Culture du département de l'Oise
Anne Carré, administratrice du Musée d'Histoire Naturelle de Lille
Christophe Delepierre, Tri-D, start-up régionale d'impression 3D
Thérèse Lemarchand, cofondatrice de Culture Time

Table ronde modérée par Pierre-Yves Lochon, fondateur et coordinateur du Clic France

• **La restauration de l'Enrôlement des Volontaires de Couture au Mudo - Musée de l'Oise**
Sandra Prédine Ballerie, Directrice de la Culture du département de l'Oise

Après deux ans de travaux de restauration de grande ampleur, le Mudo, musée départemental de l'Oise, l'un des deux sites portés par le département de l'Oise, a rouvert ses portes le 25

janvier 2015. Ce site classé monument historique et labellisé musée de France était fermé depuis 17 ans pour la partie Palais Renaissance et les travaux de restauration ayant permis sa réouverture **ont nécessité 10 millions d'euros.**

Le Mudo - musée de l'Oise - a lancé du 15 septembre au 31 octobre 2014 **une opération de mécénat participatif afin de permettre la restauration de l'œuvre de Couture, l'Enrôlement des Volontaires** qui nécessitait des consolidations et en particulier un nouveau châssis pour une **restauration d'un coût total de 80 000 euros**, financée en partie par la DRAC Picardie.

Faire porter le mécénat participatif sur la restauration de cette œuvre a été un choix stratégique. En effet, il s'agit d'une œuvre majeure des collections et, qui plus est, d'une œuvre impressionnante de 50 mètres carrés qui avait été roulée sur son châssis. Un tel choix s'inscrit donc dans une stratégie globale de numérique et de communication. D'ailleurs, la motivation première inhérente à un tel projet n'a pas été d'ordre économique mais plutôt le développement de la stratégie globale de communication et le développement des publics.

La campagne de mécénat participatif s'est déroulée du 15 septembre au 31 octobre 2014 pour une restauration en novembre et une réouverture du musée en janvier. **Le Mudo a alors travaillé en collaboration avec la plateforme de mécénat participatif Culture Time sur la définition du projet dans une stratégie globale de développement des publics.** Lancée au moment des Journées du Patrimoine, la campagne de mécénat participatif a été courte et intense avec des temps forts et un calendrier réfléchi en amont.

En termes de communication, les moyens traditionnels ont été utilisés avec notamment les mailings, les réseaux sociaux, la presse locale, les flyers, des bâches, et beaucoup de relais en local auprès des partenaires et élus. Des actions culturelles ont également été mises en place au moment des Journées du Patrimoine. Cette campagne a donc fait converger plusieurs dispositifs vers une même finalité.

L'opération a été un succès puisque l'objectif a été dépassé : 14 706 euros ont été récoltés soit 147% de la somme espérée. Elle a permis de réunir autour d'un projet commun **156 mécènes dont 72% issus du territoire pour un don moyen de 99 euros** - soit le double du panier moyen en *crowdfunding*. Il faut noter que 66% du don est déductible des impôts bien qu'il ne s'agisse pas nécessairement de la motivation première des donateurs. Au-delà de l'aspect économique, **l'opération a généré de fortes retombées dans la presse et les médias** puisqu'elle a donné lieu à des articles et du temps à la télévision ou à la radio, offrant ainsi au Mudo une visibilité importante.

Enfin, ce projet a permis de constituer une véritable communauté autour d'un projet commun puisque les 156 donateurs se sont impliqués et partagent désormais un lien affectif avec l'institution. En termes de répartition, les donateurs sont présents physiquement dans le palais épiscopal et y sont remerciés. Quant aux plus gros donateurs, ils sont associés à un personnage de la célèbre toile qu'ils ont contribué à restaurer.

En définitive, l'opération de mécénat participatif lancée par le Mudo - musée de l'Oise - a été un succès à tel point que **le musée et la collectivité envisagent d'y avoir de nouveau recours et mènent actuellement une réflexion sur le financement ou le vote participatif.**

Article du Clic France : [Laurence Boursican \(Culture Time\): « Spécialiser une plateforme de crowdfunding sur le secteur culturel était un pari »](#)

• **La restauration de la Grande Verrière au Musée d'Histoire Naturelle de Lille**

Anne Carré, administratrice du Musée d'Histoire Naturelle de Lille

Musée de 200 ans labellisé musée de France et appartenant à la ville de Lille, **le Musée d'Histoire Naturelle de Lille réunit chaque année 90 000 visiteurs dont 60% de moins de 25 ans.** Le musée a longtemps présenté un diorama d'un décor constitué d'animaux des cinq continents. Cette Grande Verrière donnait à voir dans son côté droit la savane et dans son côté gauche la banquise. **Cette présentation emblématique a subi un dégât des eaux en 2002 et était depuis masquée au public.**

Sous l'impulsion d'un nouveau responsable, la Grande Verrière a été restaurée à l'automne 2014. La restauration du plafond, de murs ou encore des peintures rend la verrière désormais montrable au public d'où la nécessité d'un financement pour pouvoir y intégrer le décor, les rochers et les animaux. **Si la DRAC a financé une partie des 35 000 euros nécessaires, cela n'a pas été suffisant et il a fallu diversifier les ressources financières ; c'est alors qu'est venue l'idée du crowdfunding.**

Le mécénat participatif s'est imposé assez naturellement puisqu'il repose sur une valeur commune qui est le participatif. Présentant près de 70 000 objets mettant en regard l'Homme et son environnement, le Musée d'Histoire Naturelle est un musée humaniste qui place l'Homme en son cœur et qui a souhaité transposer cette valeur dans sa manière de s'adresser au public. Le souhait d'instaurer une relation nouvelle avec le public était cohérent avec le principe du mécénat participatif de faire ensemble, de donner du sens à un engagement individuel par un résultat collectif.

Par ailleurs, ce projet particulier s'est avéré propice au crowdfunding dans la mesure où **l'angle du financement a porté sur la restauration des animaux qui bénéficient d'un capital sympathie** spontané de la part du public. L'économie générale du projet se prêtait également à une telle opération, l'objectif fixé a alors été de 7 000 euros.

L'un des éléments clés du montage du projet résidait dans le **traitement de celui-ci comme une opération de communication numérique** et cela dans une volonté d'interagir différemment avec le public. En ce qui concerne la forme de la communication numérique, plusieurs outils existaient déjà, notamment les réseaux sociaux et le site du musée mais ils n'étaient pas assez interactifs. Concernant le fond de la communication, **le Musée d'Histoire Naturelle était désireux de faire prendre part le public, de valoriser, d'échanger** Le plan de communication a été élaboré par la direction de la communication de la ville de Lille et par un community manager.

Le choix de la plateforme de mécénat participatif est régi par la règle des marchés publics dans la mesure où le Musée d'Histoire Naturelle appartient à la ville de Lille. **Le choix s'est alors porté sur Culture Time qui dispose d'une administration solide et d'une capacité à s'inscrire dans une logique de communication.** De plus, Culture Time ne fonctionne pas selon le principe du « tout ou rien », contrairement à d'autres plateformes [Principe qui veut que si au terme de la campagne l'objectif de financement n'est pas atteint, les fonds ne sont pas levés.]

Une fois la plateforme choisie, **il s'agit d'élaborer les contreparties en fonction du niveau de don.** Le rôle de Culture Time a alors été décisif puisque le Musée d'Histoire Naturelle a tout d'abord sous-estimé les dons qu'il recevrait, s'attendant à des dons moyens de 5 euros alors que le don moyen s'élève à 45 euros. Cette prise de conscience a donné lieu à une requalification des différents paliers.

De nombreux acteurs ont été impliqués dans le projet, en particulier de la ville de Lille et du musée : le service juridique, les ressources humaines, le service presse, la direction de la communication, etc. Chacun a pu prendre sa place au sein du projet. A titre d'exemple, la direction de la communication de Lille a réalisé le plan de communication et **a permis de développer les visuels « Adopte un animal » qui ont largement contribué au succès de la campagne.**

L'objectif a été atteint plutôt rapidement. En effet, au 18 juin 2015, 10 348 euros donnés par 155 contributeurs avaient été récoltés alors qu'il restait sept jours de campagne. **L'objectif a donc été dépassé puisque le Musée d'Histoire Naturelle souhaitait récolter 7 000 euros.**

Cependant, le Musée d'Histoire Naturelle a souligné quelques points à retravailler et a su tirer les leçons de cette première expérience. D'une part, le musée a été dépassé par la rapidité de la collecte : l'objectif a été atteint sans que le musée ait le temps de développer l'ambition du projet, à savoir faire participer le public à la vie du musée. D'autre part, le musée s'est trouvé démuné lorsque l'objectif a été atteint 30 jours avant la fin de la campagne. Il a alors fallu proposer des actions complémentaires afin d'inciter les gens à continuer de s'impliquer. **Ce constat a fait prendre conscience au musée qu'il fallait tout anticiper.**

Le Musée d'Histoire Naturelle dégage comme ingrédients du succès la **manière de travailler sur le projet** et la nécessité d'être ouvert, le fait de trouver un **point d'accroche auprès du public**, de **jouer sur la fibre affective** et enfin le **plan de communication** établi autour du projet.

Devant le succès d'une telle opération et remarquant un enthousiasme certain auprès des acteurs et contributeurs du projet, le Musée d'Histoire Naturelle souhaiterait prolonger cette démarche.

Article du Clic France : [Anne Carré \(Musée d'histoire naturelle Lille\) « Le financement participatif est fondé sur des valeurs partagées par le musée »](#)

- **Un projet d'impression 3D pour les musées par Tri-D, start-up régionale.**

Christophe Delepierre, Tri-D, start-up régionale d'impression 3D

Les dernières années ont vu émerger la révolution des machines à répliquer et de l'impression 3D. Aujourd'hui, de telles machines se démocratisent puisque certaines d'entre-elles coûtent moins de 2 000 euros et deviennent alors plus accessibles. Tri-D, start-up régionale, est partie de ce constat afin de développer son projet.

Les objectifs d'une telle structure sont d'identifier les nouveaux usages et la création de nouvelles possibilités par le biais de ces machines. **Cette technologie qui permet de passer du numérique au physique apporte avec elle l'idée que l'on peut toucher pour voir**, qui permet notamment de s'adresser aux personnes atteintes de déficience visuelle. Un tel projet est donc multidimensionnel : technologique, numérique, social, entrepreneurial.

L'opération de crowdfunding menée par Tri-D a justement reposé sur cette idée de toucher pour voir. La plateforme choisie était KissKissBankbank qui fonctionne en termes de dons et contre-dons. L'objectif du mécénat participatif mis en place par la start-up était de récolter 10 000 euros afin d'acquérir 5 machines. **Finalement, 158 donateurs ont permis de récolter 12 855 euros soit 129% de l'objectif et cela sur une durée de 47 jours.** 70% des donateurs étaient des personnes que les fondateurs de la start-up connaissent. L'objectif a ainsi été dépassé. Il faut noter que, cette plateforme fonctionnant sur le principe du tout ou rien, la start-up n'aurait rien obtenu si elle n'avait pas atteint les 10 000 euros souhaités.

En termes de communication, la campagne de mécénat participatif a donné la possibilité à Tri-D de s'associer à de multiples partenaires. Elle a donné lieu à une grande campagne de communication qui a notamment permis des retombées médias importantes. La plateforme de *crowdspeaking* Thunderclap a également été utilisée, touchant ainsi 52 123 personnes.

En définitive, l'opération s'est avérée être un succès et va permettre l'impression des monuments de la ville de Lille. Afin de pouvoir fédérer la communauté ainsi créée, Tri-D organise le 29 juin 2015 un événement pour montrer les réalisations effectuées suite à cette campagne de mécénat participatif.

Article du Clic France : [Une start-up lilloise souhaite implanter des reproductions 3D dans les musées](#)

• **Culture Time, la plateforme de mécénat participatif spécialisée dans la culture**

Thérèse Lemarchand, cofondatrice de Culture Time

Lancée en mai 2014, Culture Time est une plateforme de mécénat participatif pour la culture et l'innovation. Depuis sa création, elle a permis de collecter 120 000 euros pour un don moyen de 110 euros autour de 40 projets.

Culture Time a souhaité adapter les dispositions du crowdfunding. Tout d'abord, elle a souhaité donner la possibilité de faire du mécénat de type crowdfunding en se plaçant dans une dynamique temporelle propre à l'urgence de l'engagement. Dans le même temps, sa souplesse en termes de mode de fonctionnement la rapproche du fonctionnement d'un cercle de mécènes. Ensuite, Culture Time ne fonctionne pas selon le principe du tout ou rien. Si l'objectif n'est pas atteint, les montants sont tout de même versés à la condition que la structure soit en mesure d'expliquer comment le projet va se réaliser malgré tout. A l'inverse, si l'objectif est dépassé, la structure doit pouvoir justifier l'usage du surplus dégagé. Enfin, dans la mesure où les entreprises contribuent aussi à ce type de projets, Culture Time a développé un module de collecte tourné vers les TPE.

Il existe trois modalités du crowdfunding qui sont l'equity (souscription au capital d'une entreprise), **le prêt** (rémunéré ou non) **ou le don.** **Le crowdfunding est régi par la réglementation du 1 octobre 2014** qui a notamment mis en place les statuts CIP (Conseiller en Investissement Participatif) et IFP (Intermédiaire en Financement Participatif) et qui oblige désormais de telles campagnes à faire l'objet d'un enregistrement auprès de l'ORIAS.

L'objectif visé par une campagne de mécénat participatif est triple. Il s'agit d'abord de faire appel à de **nouvelles ressources financières**. Ensuite, il s'agit de mettre la **relation au cœur de la campagne** dans la mesure où les donateurs deviennent une véritable communauté. Enfin, une telle campagne doit avoir un impact notamment auprès des médias et s'inscrit dans une **stratégie de communication multicanale**. Ces trois ressorts sont essentiels.

Toute campagne de mécénat participatif fait l'objet de la mise en place d'un planning précis et élaboré en amont de la campagne. La première étape de la campagne se déroule avant même son commencement et consiste à identifier, programmer et préparer. Elle permet alors d'identifier le besoin financier, de choisir la plateforme et de préparer la campagne ainsi que le contenu des contreparties. Elle peut durer de 3 à 6 mois. Durant la campagne, qui peut durer de 1 à 3 mois, l'enjeu est de communiquer, collecter et répondre. Après la campagne, il s'agit avant tout de délivrer les contreparties et reçus fiscaux, de remercier et de continuer à communiquer ; cette étape peut se dérouler en 3 mois ou plus.

Le succès d'une campagne de mécénat participatif repose sur un projet fort, une présentation engageante, une équipe fédérée et une campagne dynamique. Cela nécessite une réflexion sur le projet que l'on choisit d'ouvrir au public ainsi qu'une connaissance des potentiels donateurs et des moyens de s'adresser à eux.

Une telle campagne repose sur trois cercles de contributeurs. Tout d'abord, le cercle proche des amis et abonnés fait généralement office de premiers contributeurs. Ce premier cercle permet de fédérer le réseau des proches et des réseaux sociaux. Une fois ces deux cercles touchés, la structure peut espérer atteindre le grand public et les internautes.

La communication est un élément clé d'une campagne de crowdfunding. Elle permet de développer un dispositif de narration transmédia afin de rassembler tous les faisceaux de communication sur la page de collecte (mail, presse, print, événementiel, etc). Afin de mener la communication à bien, il faut d'abord répertorier les ressources c'est-à-dire les potentiels donateurs, relais et partenaires. Ensuite, vient la segmentation des bases contacts qui permet de définir leurs profils et d'identifier les motivations. Ces deux étapes permettent enfin de trouver l'angle de communication et notamment les mots-clés, les messages ainsi que l'identité visuelle.

Notons que le crowdfunding fédère de plus en plus. Une étude sur le mécénat dans les collectivités territoriales a ainsi mis en évidence qu'un tiers des Français est prêt à participer à ces projets en faveur de la culture et du patrimoine d'où une base de potentiels donateurs très importante.

Article du Clic France : [Laurence Boursican \(Culture Time\): « Spécialiser une plateforme de crowdfunding sur le secteur culturel était un pari »](#)

Compte-rendu réalisé par Virginie Queste, étudiante en Marketing, Communication, Culture à l'IAE Lille