

1^{ère} table ronde : Le rôle des réseaux numériques dans le financement participatif / populaire

Intervenants :

Azadeh Dauvergne, Fondation VMF
Laurence Levy, Fondation du Patrimoine
Niko Melissano, Musée du Louvre
Camille Mollard, MyMajorCompany
Muriel Mussard, Musée Guimet

Table ronde modérée par Alexia Guggémos

Introduction : Bilan des opérations de crowdfunding dans le domaine du patrimoine, par Pierre-Yves Lochon.

En 2013 et 2014, 29 opérations de crowdfunding ont été menées au profit du patrimoine, notamment par le Centre des Monuments Nationaux (123 000 euros), la Fondation VMF (82 000 euros) et le Musée Guimet (29 000 euros).

Ces 29 projets ont collecté **418 000 euros pour un objectif initial de 163 000 euros**, ce qui représente un **montant moyen de collecte de 14 400 euros pour un don moyen estimé à 88 euros** et le projet ayant récolté le plus d'argent est le Panthéon.

Ces opérations de crowdfunding ont été réalisées à l'aide de plateformes de financement populaire parmi lesquelles **MyMajorCompany occupe la première place avec 316 000 euros collectés, soit 75% du montant collecté en 2013/2014**. Suivent ensuite Ulule (20%) et KissKissBankBank (4,8%).

<http://www.club-innovation-culture.fr/patrimoine-et-mecenas-418-000-euros-recoltes-depuis-2013-par-les-plateformes-de-crowdfunding/>

Etudes de cas : Opérations de crowdfunding menées par différentes institutions culturelles

- **La restauration de la Croix de Lorraine de Colombey-les-Deux-Eglises, Laurence Levy (Fondation du Patrimoine)**

La Fondation du Patrimoine est un fonds d'entreprises privées créé en 1996. Elle se compose de 24 délégations régionales gérées par des délégués bénévoles. La Fondation du Patrimoine a lancé sa première souscription publique en 1999. **800 nouvelles souscriptions sont lancées par an** au profit de projets qui présentent un intérêt patrimonial et un plan de financement solide.

La Fondation du Patrimoine permet depuis 2010 d'effectuer un don en ligne via le site internet de la fondation ou les sites des délégations qui génèrent 1,5 millions de pages vues par an. **12,2 millions d'euros ont été récoltés en 2013, dont 713 000 euros collectés en ligne, soit 5% du montant global collecté.**

La Fondation du Patrimoine est le 1^{er} site culturel français à avoir une plateforme de don en ligne intégrée. Chaque projet bénéficie d'une page internet consacrée dotée d'un compteur de dons en temps réel. Aujourd'hui, plus de 2000 projets sont ouverts en ligne sur le site internet de la Fondation.

Le don en ligne est passé de 2% (50 000 euros) en 2010 à 5% des montants collectés (710 000 euros) en 2013 et est en constance progression. 115 000 euros ont déjà été collectés sur les 4 premiers mois de 2014, soit une hausse de 75% par rapport à la même période en 2013. Contrairement aux collectes effectuées par les plateformes collaboratives, il n'y a pas d'objectifs de dons et la collecte n'est pas limitée dans le temps.

Pour compléter ce dispositif, **la Fondation utilise les réseaux sociaux Facebook et Twitter et une newsletter bimensuelle reprend les actualités nationales et les nouveaux projets.** Afin d'encourager les dons réguliers, **la Fondation du Patrimoine mettra en ligne en juin 2014 un compte donateur accessible depuis les téléphones et tablettes qui favorise le don en 1 clic** en recensant l'historique des dons des particuliers qui enregistrent leur coordonnées et permet l'envoi automatique du reçu fiscal sous 48h.

La campagne lancée en faveur de la restauration de la Croix de Lorraine est la première opération lancée au niveau national. La collecte a reçu des dons de toute la France et quelques dons de l'étranger. 26 000 pages consacrées au projet ont été visitées sur le site internet de la Fondation, sur le site régional et sur le site de la Fondation Charles de Gaulle. Le projet a été largement relayé par les médias à travers 98 articles de presse qui ont contribué au succès de l'opération. **Le projet a recueilli 62 000 euros en 4 jours, 100 000 euros en 2 semaines et 300 000 euros en moins de 3 mois par l'intermédiaire de 3186 donateurs pour un don moyen de 109 euros.** La particularité de cette opération est qu'elle a été **financée majoritairement par des particuliers et que 40% des dons ont été réalisés en ligne.**

<http://www.fondation-patrimoine.org/fr/champagne-ardenne-8/tous-les-projets-421/detail-croix-de-lorraine-a-colombey-les-deux-eglises-15024>

- **L'opération « Fous de Patrimoine » pour la restauration du patrimoine en péril à travers la France, Azadeh Dauvergne (Fondation VMF)**

L'association VMF a pour but de fédérer ses adhérents autour de l'intérêt pour le patrimoine. elle se compose de bénévoles dans chaque département qui animent une activité sur des causes et des sites locaux. **La fondation VMF a été créée en 2009 afin de collecter les dons et les redistribuer aux projets de restauration du patrimoine en péril. Depuis 2009, la fondation VMF a redistribué 1,5 millions d'euros à plus de 65 projets à travers la France.**

En 2013, la fondation VMF a lancé une opération de mécénat participatif en partenariat avec Ulule sur trois projets afin d'innover dans la collecte, de toucher un public plus jeune et de fidéliser les donateurs.

Cette collecte en ligne s'est ajoutée au dispositif traditionnel de collecte pendant 45 jours et **Ulule a prélevé une commission de 6 à 8% sur les dons en ligne. Chaque euro collecté en ligne était doublé par un euro financé par la Fondation VMF.** L'objectif initial de collecte ayant été atteint en une semaine, la collecte a évolué par paliers pour susciter un engouement et créer un lien de confiance entre le propriétaire et le donateur qui doit avoir l'impression de participer à un tout. La collecte en ligne s'est accompagnée d'une campagne de communication dynamique dont les trois cibles principales étaient les contacts proches (réseaux sociaux, ambassadeurs délégués), le réseau de chaque propriétaire des sites concernés et le grand public. La forte concentration des donateurs locaux souligne la possibilité de solliciter des dons en insistant sur l'ancrage local des édifices.

<http://www.fondationvmf.org/fous-de-patrimoine/> <http://fr.ulule.com/vmf/>

- **L'exposition Angkor du Musée Guimet, Muriel Mussard et Camille Mollard**

Le Musée Guimet a lancé une **opération de financement participatif avec MyMajorCompany à l'occasion de l'exposition sur la découverte d'Angkor et le rôle de l'explorateur Louis Delaporte**. En effet, la campagne de restauration des moulages a nécessité la mise à contribution des mécènes traditionnels et le musée a choisi d'expérimenter le financement participatif pour le projet de restauration du moulage d'une porte occidentale. Cette opération était un pari risqué car elle portait sur un sujet pointu, d'où l'importance de mettre l'accent sur un élément très concret et la restauration d'un moulage qui constitue l'un des témoins les plus fidèles du temple. **Le budget de restauration de cet élément était de 30 000 euros pour une collecte de 3 mois**. Le musée Guimet a également mis en place une logique de palier dans les objectifs de dons associés à des opérations précises : décontamination de l'œuvre, restauration, installation et montage. Toutes les étapes ont été illustrées afin d'animer la communauté des contributeurs présents et à venir et de leur fournir une expérience enrichissante.

<http://www.guimet.fr/fr/blog/la-breve/755-devenez-mecene-de-lexposition-angkor-mythe>

<http://www.mymajorcompany.com/angkor-la-naissance-d-un-mythe>

- **Le rôle et l'impact des réseaux sociaux dans les appels à financement populaire du Louvre, Niko Melissano**

En 2013, le Louvre a lancé en partenariat avec la Société des Amis du Louvre sa 4^e campagne d'appel aux dons « Tous Mécènes » à l'occasion de la restauration de la Victoire de Samothrace pour récolter 1 million d'euros. Ces campagnes permettent de récolter des fonds au profit des projets du musée et offrent l'opportunité de recruter des nouveaux mécènes en valorisant l'image du Louvre en France et à l'étranger.

Parallèlement à cette campagne, **le Louvre a mis en place un dispositif spécifique sur les réseaux sociaux. Le musée, présent sur 8 réseaux sociaux, a créé une application « Ambassadeur » sur la page Facebook du musée du Louvre pour mener une campagne peer-to-peer**. Cette application permettait aux utilisateurs de créer leur propre page de collecte pour devenir ambassadeur de la Victoire de Samothrace et inciter leurs amis à effectuer un don. L'objectif était de créer une relation personnalisée avec les ambassadeurs en leur envoyant des messages spécifiques et des objectifs individuels de collecte. **15 000 euros ont été collectés via l'application grâce à 300 ambassadeurs**.

Ce type de projet a un fort potentiel de développement mais nécessite un suivi quotidien pour animer la relation avec les ambassadeurs et les donateurs. Ce concept peut également être appliqué aux entreprises.

<http://www.louvre.fr/restauration-de-la-victoire-de-samothrace-et-de-l-escalier-monumental>

- **Conclusion : Comment réussir une campagne de crowdfunding ?**

Pour réussir une campagne de financement participatif, il est **essentiel de déterminer le public auquel elle s'adresse** : projet grand public, projet ciblé qui concerne des amateurs d'un sujet particulier et projet à résonance locale.

De plus, une **bonne campagne de crowdfunding doit être accompagnée par une campagne de communication intégrée**, ce qui mobilise une équipe dédiée pour faire vivre le projet et établir une relation privilégiée avec les donateurs, notamment via le community management.

Enfin, il est **important de définir un objectif de collecte ambitieux et raisonnable**, avec un mécanisme de paliers si nécessaire et de définir des contreparties adaptées.

Le financement participatif reste donc un marché à conquérir avec des usages à développer dans le domaine culturel et patrimonial.