



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 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 »](#)

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