

MUSEES ET FINANCEMENT PARTICIPATIF : AU DELA DU FANTASME

Le projet vise à rassembler et à comparer les outils novateurs de collecte de fonds utilisés par les musées, qui sont actuellement confrontés aux conséquences d'une réduction des subventions de l'État et l'impact de ces outils sur les pratiques traditionnelles du secteur (Société des Amis, parrainage, etc.). Le musée, avec sa vaste gamme de méthodes de récolte de dons financiers, fournit un cas d'étude idéal pour une enquête approfondie sur le raisonnement derrière la sélection d'un outil de collecte de fonds. Nous présentons une liste complète d'outils de collecte de fonds et étudions les différences entre la vision qu'ont les musées avant de réaliser une collecte et celle qu'ils en ont après l'expérience de levée de fonds afin de déterminer en quoi cette vision relève du fantasme ou d'un certain réalisme.

Question de recherche

Mon travail porte sur les comportements contributifs et les dons aux institutions muséales. Le secteur des musées, par sa longue expérience d'appel à la philanthropie et au mécénat, est un excellent domaine d'étude pour mieux comprendre comment et pourquoi les gens contribuent et donnent aux biens publics et comment les nouvelles technologies peuvent avoir changé ces comportements. Une meilleure compréhension des pratiques et des objectifs des musées en matière de collecte de fonds est la première étape pour déterminer si les politiques des établissements sont conformes à l'intérêt public et si les initiatives mises en œuvre répondent à leurs objectifs.

La partie de mon étude présentée ici a pour but d'apporter à la question « *quelles sont les motivations des musées à se lancer dans le financement participatif* », une réponse partielle en observant de ce que les musées pensent pouvoir accomplir grâce à ces outils. L'objectif est donc de collecter les perceptions des institutions, avant et après la collecte et de les comparer afin de discerner fantasme et réalité.

Cadre théorique

Traditionnellement en France, les musées sont majoritairement publics (dépendant soit d'un ministère, soit d'une collectivité territoriale) et presque tous (privé compris) dépendent des subventions de l'État. Face à leur stagnation voire à leur baisse substantielle, de nombreux musées se tournent vers de nouvelles sources de financement dans un effort pour devenir rentable, ou au moins de réduire la perte. Grâce à l'utilisation de sources de revenus alternatives comme le parrainage, la location d'espace, les partenariats, les magasins, les restaurants, l'amélioration de la marque, les dotations, les expositions temporaires et les stratégies de prix, le musée s'ouvre au marché et élargit ses capacités et capacités. Des études montrent que ces sources de revenus sont interdépendantes (Hughes and Luksetich, 1999) et dépendent fortement du financement public (Smith, 2007). Ici, nous examinons la communauté des musées et l'approche du secteur en matière de crowdfunding. Il existe une abondance de littérature entourant le financement des musées, y compris les questions de la gratuité, l'implication de l'État et la philanthropie. Cependant, sur ce dernier sujet, la grande majorité de la littérature se concentre sur la relation avec les grands mécènes et les fondations et non, comme nous, sur les dons individuels (Mairesse, 2010).

L'impact de la géographie (Agrawal et al., 2011; Schwienbacher and Larralde, 2010) a été étudié sous plusieurs angles, dont: les motivations des contributeurs (Burtch et al., 2013), l'impact de la présentation des projets et de la langue (Mollick, 2014; Ward, 2010), les réseaux sociaux (Lu et al., 2014) et la communauté (Hui, 2014). Cependant, il existe un fossé dans la littérature existante en ce qui concerne la relation entre le crowdfunding et les musées, qui présente de nombreuses caractéristiques différentes de celles des autres industries culturelles.

Méthodologie

La méthodologie mise en place a pour but de profiter d'une fertilisation croisée des méthodes quantitatives et qualitatives. Une première démarche qualitative par observation des pratiques a permis la mise en place d'un questionnaire quantitatif distribué à l'ensemble de la population. Après analyse des données, permettant notamment la création de clusters, un retour au qualitatif, par une série d'entretien auprès de responsables de musées et de services mécénat permettra la création de catégories précises et homogènes fondées sur les pratiques et les contraintes des institutions.

Terrain de recherche

L'étude se fonde sur la liste des musées définis par l'appellation «musée de France», publiée par le Ministère de la Culture. Cette liste identifie 1218 musées (en avril 2016), dont 82% sont liés à une collectivité locale, 13% sont privés (principalement des associations ou fondations), 5% appartiennent à l'Etat. 240 d'entre eux sont fermés, temporairement ou indéfiniment. Ce statut est obtenu par la signature d'un accord avec l'Etat, qui veille à ce que tous les membres se conforment aux règlements scientifiques et techniques et au contrôle de qualité. Cette liste permet de rassembler et de comparer plus facilement les informations et les données des différentes organisations et d'exploiter les chiffres publiés par le ministère de la culture (comme le nombre de visiteurs annuels par exemple).

Nous allons d'abord explorer les différentes manières dont les musées utilisent le financement participatif défini comme un mécanisme qui permet de collecter les apports financiers - généralement des petits montants - d'un grand nombre de particuliers - en vue de financer un projet. Après observation hors et en ligne, nous avons distingué quatre types d'initiatives de financement participatif. Le plus traditionnel est le modèle de souscription, où le musée publie un appel au don, le plus souvent hors ligne (mais parfois communiqué en ligne) pour lequel le donateur ne reçoit aucune récompense. Le «billet mécénat» est un autre exemple de modèle de donation hors ligne. Le visiteur est invité à payer un peu plus pour l'entrée si il le souhaite pour soutenir le musée dans son fonctionnement général ou pour un projet en particulier. En ligne, nous avons discerné deux types de stratégies. Certains utilisent des plates-formes privées, qui offrent des conseils et des services de paiement en ligne en échange d'une commission, tandis que d'autres choisissent de développer leurs propres plates-formes, plus proche de l'ancien modèle de souscription.

Analyse du questionnaire

Un questionnaire a été élaboré sur la base d'observations en ligne et hors ligne et d'un examen approfondi de la littérature pertinente afin de mieux comprendre les plateformes, les musées et les campagnes. Les données relatives aux campagnes et des stratégies de communication ont été rassemblées, ainsi que des informations de base plus fondamentales sur le musée, le nombre de visiteurs, l'existence d'une Société des Amis, la taille des communautés en ligne, etc.

Après la création d'une première ébauche, une série d'entretiens préliminaires a été menée avec les gestionnaires des musées. Le questionnaire a été mis à l'essai sur 6 musées choisis chacun pour représenter la plus large gamme de musées possible. Tous les musées ciblés ont été invités par mail à participer à l'étude en répondant au questionnaire entre les 19 mai et 24 juillet, avec le soutien du Ministère de la Culture, qui a fourni la liste des contacts de toutes les institutions. Une deuxième période a débuté le 3 novembre, réunissant à ce jour 320 observations, représentant un taux de réponse de 32,71%.

La série d'entretien débutera en janvier 2017.

Résultats préliminaires et discussion

L'échantillon peut être considéré comme représentatif de la population (voir figure 1) en termes de propriété de la collection. On note toutefois une surreprésentation des collections appartenant à des collectivités territoriales (notamment municipaux) associée à une sous-représentation des musées privés et des musées nationaux. D'autres aspects de l'échantillon seront discutés en ce qui concerne sa représentativité, en particulier la localisation géographique et le type de collections.

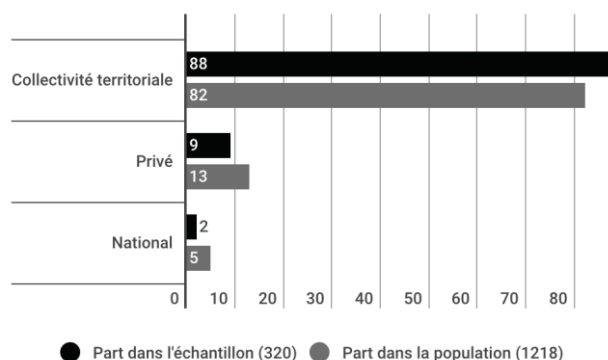


Figure 1. Représentativité des collections selon l'entité propriétaire

Les résultats montrent que 13,14% de la population ont lancé au moins une campagne de financement participatif dans le passé et plus de 22% le planifient ou l'envisagent sérieusement.

La figure 2. présente les visions qu'ont les musées de ces outils selon qu'ils ait réalisé un projet ou non. Les musées comptabilisés dans « avant » sont ceux qui ont déclaré n'avoir jamais lancé de collecte et dans le futur avoir l'intention de le faire « prochainement », « probablement » ou qu'il ne le savait pas. Les musées ayant répondu ne pas avoir l'intention de le faire ont été redirigés vers d'autres questions.

Il est intéressant de noter que certains fantasmes sont apparemment un peu brusqué par l'expérience de collecte alors que d'autres aspects sont de bonnes surprises pour les musées. Les musées n'ayant pas fait de campagne semblent penser très majoritairement que ce type de financement permet de financer le projet tandis qu'après la collecte, cet enthousiasme est plus contrasté avec plus de musées très en accord avec l'affirmation mais beaucoup moins en accord de manière globale. Au niveau des renouvellements de publics, là où il semblait que l'outil pourrait être un moyen d'atteindre des publics plus lointains géographiquement, les musées post-collecte montrent une très grande réticence à cette affirmation. A l'inverse ils semblent agréablement surpris par l'efficacité des outils pour atteindre des publics plus jeunes. Par ailleurs, d'un point de vue plus général sur les effets communicationnels, la fréquentation du musée ne semble pas avoir augmentée dans la mesure des espérances des musées.

Ces déclarations indiquent que les musées visualisent le financement participatif comme un outil de financement de projet et comme un outil de communication. Paradoxalement, alors que les musées apparaissent comme déçus, par l'efficacité du financement comme des effets « promotionnels », 85% des musées souhaitent renouveler l'expérience dans le futur, peut-être du à d'autres éléments qu'il faudra chercher lors de la série d'entretiens ou par un possible effet de fidélisation des donateurs (suggérer par l'augmentation du nombre de membres des sociétés d'amis) et donc potentiellement d'un renforcement de la communauté autour de l'institution.

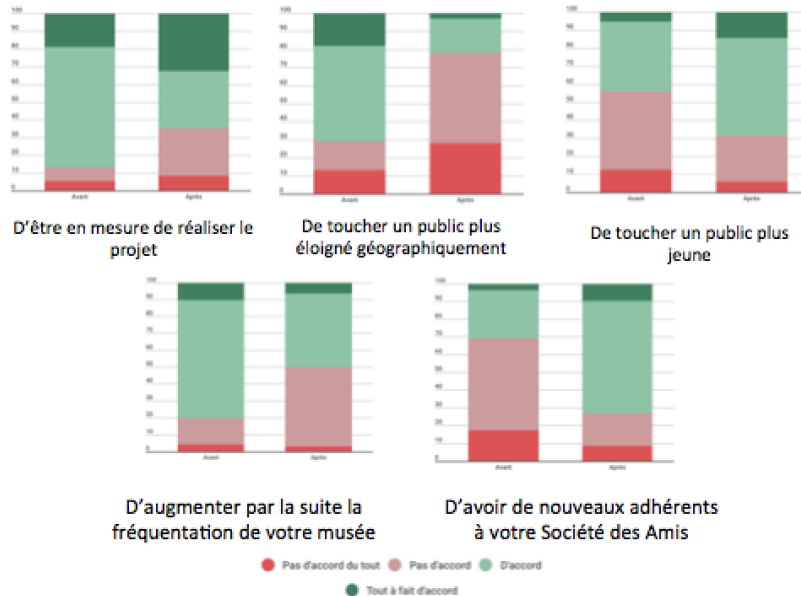


Figure 2. Vision des musées du financement participatif avant et après avoir lancé une campagne

Pour aller plus loin dans la compréhension de comment les musées voient cette source alternative de revenus, il est nécessaire d'analyser plus en détail les données obtenues par questionnaire. Par exemple, seront discutés les visions des musées en fonction du type d'outils utilisés. Enfin, les entretiens permettront d'aller plus en détail dans l'étude globale des motivations des musées, dans une approche qualitative qui nourrira les données quantitatives déjà collectées.

References

- Agrawal, A.K., Catalini, C., Goldfarb, A., 2011. The geography of crowdfunding. National bureau of economic research.
- Burtch, G., Ghose, A., Wattal, S., 2013. An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets. *Inf. Syst. Res.* 24, 499–519.
- Hughes, P.N., Luksetich, W.A., 1999. The relationship among funding sources for art and history museums. *Nonprofit Manag. Leadersh.* 10, 21–37.
- Hui, J.G., 2014. Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work. ACM.
- Lu, C.-T., Xie, S., Kong, X., Yu, P.S., 2014. Inferring the impacts of social media on crowdfunding. Presented at the Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining, ACM, pp. 573–582.
- Mairesse, F., 2010. *Le musée hybride*. La Documentation française, Paris.
- Mollick, E., 2014. The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study, in: *Journal of Business Venturing*, Volume 29, Issue. pp. 1–16.
- Schwiebacher, A., Larralde, B., 2010. Crowdfunding of small entrepreneurial ventures. *Handb. Entrep. Finance Oxf.* Univ. Press Forthcom.
- Smith, T., 2007. The impact of government funding on private contributions to nonprofit performing arts organizations. *Ann. Public Coop. Econ.* 78.
- Ward, C., 2010. Crowdfunding the next hit : Microfunding online experience good. University of Utah.