

# Culture

## Le financement participatif fait recette

### POURQUOI ?

Le « crowdfunding » fait appel à la générosité des citoyens. Difficultés budgétaires obligent, de plus en plus de porteurs de projet y recourent pour obtenir un financement d'appoint.

### POUR QUI ?

Patrimoine classé ou non protégé, musées, spectacle vivant, création, diffusion..., autant de domaines qui peuvent être concernés, ainsi que tous les porteurs de projet : collectivités et associations.

### COMMENT ?

L'appel aux dons comporte des écueils et nécessite un savoir-faire. De plus en plus de porteurs de projet passent par une plateforme de financement participatif généraliste ou spécialisée.

**F**in 2014, les appels au « crowdfunding », ou financement participatif, dans les domaines de la culture et du patrimoine ont été légion : le Festival interceltique de Lorient, le Mudo-musée de l'Oise, le Centre méditerranéen de la photographie, la Fondation VMF, le musée d'Orsay... Si le projet s'inscrit dans la loi du mécénat de 2003, les donateurs particuliers peuvent déduire 66% du montant de leur don de leurs impôts sur le revenu. Un argument qui porte plus encore en fin d'année... Mais ces appels à la générosité s'expliquent aussi par le constat ou l'anticipation d'une baisse des subventions de l'Etat et des collectivités locales.

### AVANTAGE

**Une nouvelle source de financement qui permet de créer un lien, une proximité avec les donateurs en leur faisant partager le projet. Offrant la possibilité de toucher de nouveaux publics, c'est une caisse de résonance.**

### INCONVÉNIENTS

- Une démarche très chronophage et nécessitant de « marketer » son offre et de « vendre » au public son projet.
- Le recours à une plateforme coûte entre 6 et 10 % de commission.

### Adhésion du public

Ainsi, le Centre méditerranéen de la photographie fait un appel aux dons par le biais d'internet « après la baisse de la subvention de la collectivité territoriale de Corse en cours d'exercice ». De son côté, le Festival interceltique de Lorient est bien conscient que ses subventions au mieux stagneront, alors que le coût des spectacles, lui, continue à progresser. « Nous souhaitons assurer l'avenir du festival et

ne pas compter uniquement sur les collectivités. Nous avons créé un fonds de dotation fin 2011 afin de solliciter d'abord les entreprises. Aujourd'hui, nous allons également vers les particuliers », explique Bernard Le Meur, président de ce fonds de dotation.

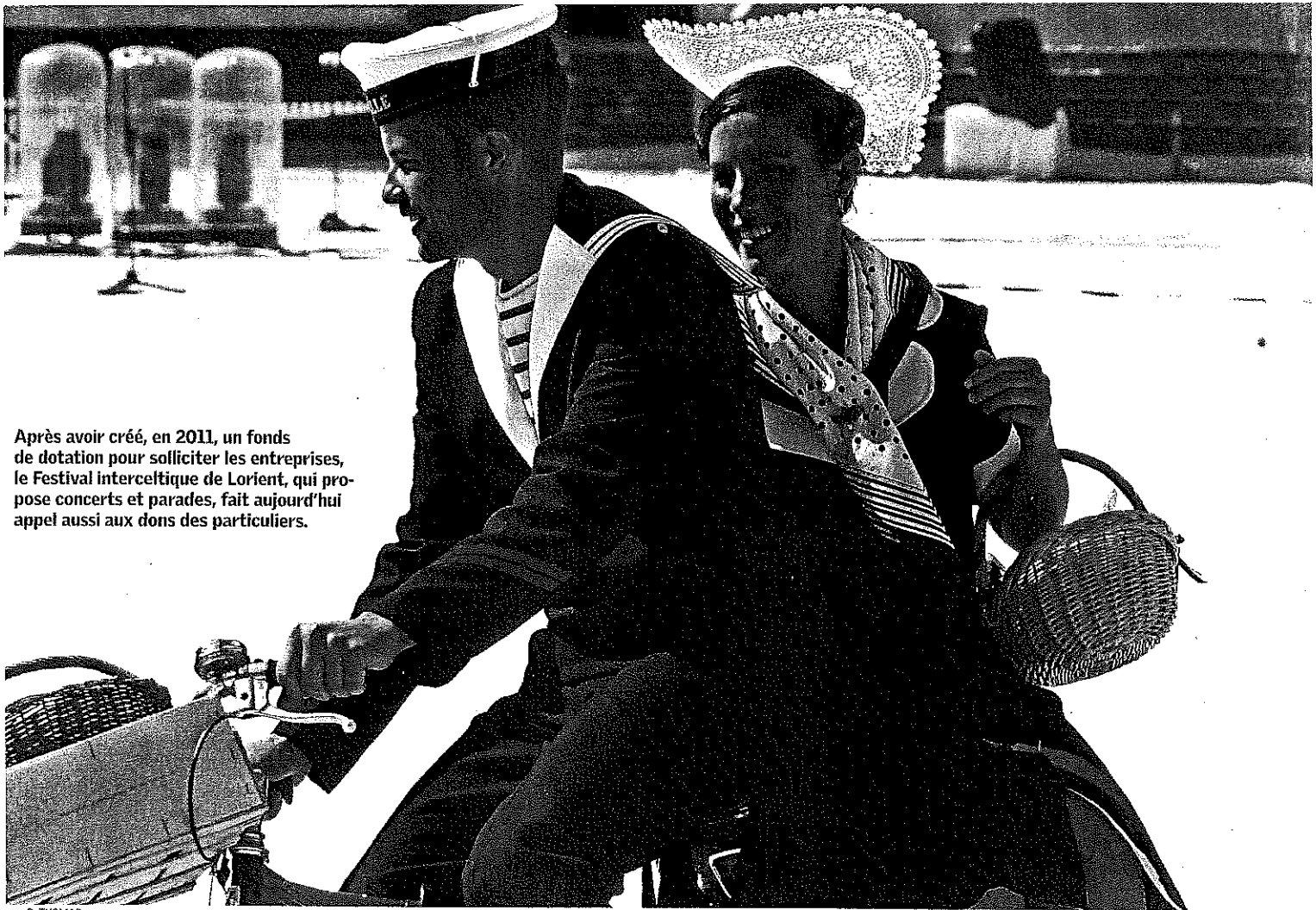
Les particuliers répondent présent. Les sommes collectées sont, en effet, souvent bien supérieures à celles demandées. Ainsi, dans le cadre de l'opération de mécénat participatif « fous de patrimoine », organisée par la Fondation VMF du 20 septembre au 16 novembre pour restaurer 4 édifices, près de 700 dons ont permis de collecter 132000 euros sur la plateforme Uhule. L'objectif de départ était 40000 euros. A lui seul, le projet visant à rouvrir la vieille église de Cocumont (Lot-et-Garonne, 1000 hab.), soutenu par la mairie, a récolté près de 44000 euros auprès de 176 mécènes.

Rien d'étonnant à cela : un Français sur deux est favorable à des appels aux dons, portés par une collectivité, auprès du grand public. Près d'un sur trois se dit prêt à y participer (\*). « Les projets portant sur le patrimoine sont probablement plus faciles à promouvoir sur les plateformes, parce qu'ils

sont tangibles. Pour un projet de création, les personnes ne savent pas trop, au moment où elles donnent, ce qui va en ressortir. Mais progressivement, l'appétence viendra, j'en suis sûre », affirme Deborah Münzer, adjointe à la culture de la ville de Nogent-sur-Marne et vice-présidente de la Fédération nationale des collectivités territoriales pour la culture (FNCC).

### Impliquer et fédérer

En parallèle, le don en ligne se développe. Il a représenté 7% de la collecte de la Fondation du patrimoine en 2014 contre 4% en 2013. « Le montant du don moyen en ligne est plus faible, 226 euros contre 334 euros, mais cela s'explique notamment par le fait que les personnes payant l'impôt sur la fortune ne peuvent faire un don par carte bleue à cause des plafonds limites », explique Laurence Lévy, cheffe du service « presse et internet » à la Fondation du patrimoine. Son compte donateur, lancé en décembre dernier, devrait accroître encore le poids d'internet dans la collecte. En effet, une fois enregistré, plus besoin de ressaisir ses informations personnelles : un clic suffit pour faire un versement au projet



Après avoir créé, en 2011, un fonds de dotation pour solliciter les entreprises, le Festival interceltique de Lorient, qui propose concerts et parades, fait aujourd'hui appel aussi aux dons des particuliers.

B. THOMAS

**L'EXPERT**

**PIERRE-YVES LOCHON**, administrateur de Club innovation et culture (Clic) France et gérant de Sinapses conseils (\*)

«Le contexte est très favorable»

«Je crois au financement participatif auprès des particuliers. Les Français sont très attachés à leur patrimoine, on le voit chaque année aux Journées du patrimoine. La loi sur le mécénat est également un facteur positif, et, en parallèle, les besoins de financement grandissent. La convergence de ces besoins et de ces intérêts crée un contexte très favorable. La force du financement participatif réside aussi dans le fait qu'il n'y a pas de petits dons. Atten-

tion cependant à ne pas casser sa dynamique: mieux vaut être très prudent sur la manière dont on choisit les projets et dont on en assure la médiatisation. Le public ne comprendrait pas que l'on lui demande de boucler les fins de mois d'une structure! Il faut donner du rêve et du concret à la fois, et démontrer que l'objectif n'est pas seulement financier.»

(\*) Société spécialisée dans le déploiement des outils et usages numériques dans les musées et lieux culturels.

de son choix. «Le don en ligne est très confortable car les reçus libérateurs sont émis automatiquement. C'est donc beaucoup plus simple à gérer pour nous que les chèques», ajoute Bernard Le Meur, qui a développé sa propre plateforme de dons pour 1000 euros. Outre la collecte de fonds, le crowdfunding est l'occasion d'impliquer les

donateurs, de fédérer les habitants d'un territoire autour d'un projet. «L'un des objectifs de ce financement participatif est de rendre le public acteur de la rénovation du projet. Il a ainsi la possibilité d'échanger avec des conservateurs, des restaurateurs, de découvrir en avant-première la toile restaurée grâce à ses dons», explique Sandra

**88 €**

Tel est le don moyen lors d'une campagne de financement participatif pour un projet patrimonial.

**14 000 €**

C'est le montant moyen d'une collecte pour un projet dans le secteur du patrimoine (avec des écarts de 2000 à 68 565 euros).

Source: Baromètre Clic, sur 29 opérations menées par My Major Company, Ulule, et Kiss Kiss Bank Bank de janvier 2013 à mai 2014.

Prédine-Ballerie, administratrice du Mudo-musée de l'Oise qui a levé par le biais de la plateforme Culture Time plus de 13000 euros, l'automne dernier (lire l'encadré p.28). «Le porteur de projet donne des nouvelles régulièrement aux contributeurs et la notion de contreparties est une manière de se réapproprier le monument ou le projet. Cela crée un lien», confirme Camille Mollard, responsable «crowdfunding» de la plateforme My Major Company. En effet, des cadeaux sont associés aux dons et varient en fonction de leur montant. Cela peut-être un tee-shirt ou un sac, mais aussi une rencontre avec le metteur en scène, le conservateur, l'un des artistes, les restaurateurs de l'œuvre, etc.

**Susciter l'envie**

«Il y a une valorisation de l'expérience, de l'usage: le public a envie de comprendre comment fonctionne ce type de projets, de voir ce qui se passe dans les coulisses. Il faut donc être prêt à ouvrir ses portes», souligne Thérèse Lemarchand, cofondatrice de la plateforme Culture Time. Et, même si la contrepartie est symbolique, c'est un vrai moteur. «Des grands-parents (•••)



F. CALCAVECHIA

Sandra Prédine-Ballerie, administratrice du Mudo-musée.

Oise • 810 300 hab.

## Associer communication numérique et imprimée

Du 15 septembre au 31 octobre derniers, le Mudo-musée de l'Oise, a collecté auprès de plus de 140 particuliers 13 341 euros sur la plateforme Culture Time pour la restauration d'une peinture de Thomas Couture. Le coût total de cette restauration s'élève à 80 000 euros. «Ce n'est pas parce que l'on travaille sur internet que c'est rapide. Au contraire, car beaucoup d'anticipation est nécessaire. C'est un projet très chronophage tant en préparation que pendant la campagne et après, où il faut gérer les contreparties», prévient Sandra Prédine-Ballerie, administratrice du musée, à qui il a fallu dix mois de travail en amont. Il ne faut toutefois pas négliger les autres canaux : «Pour garantir un réel succès, outre notre présence sur des outils

comme Facebook, nous avons gardé une communication classique. Nous pensions que le modèle du don tout numérique n'était pas encore mûr. Nous avons raison puisque la moitié des dons s'est effectuée à travers la plateforme et l'autre moitié par chèques.» Le financement participatif a permis d'élargir le public. «Cela nous a donné une forte visibilité médiatique et nous sommes sortis de la sociologie classique des publics des musées», se réjouit l'administratrice.

### CONTACT

Sandra Prédine-Ballerie, email: sandra.predine-ballerie@cg60.fr

### LE BILAN

Un renforcement de l'exposition médiatique et de nouveaux publics touchés.

(...) ont fait six dons afin que chacun de leurs petits-enfants ait son nom gravé sur la plaque de remerciements apposée sur le Panthéon», se rappelle Camille Mollard. La nécropole des grands hommes de la Nation a bénéficié de 68 565 euros collectés auprès de 1183 donateurs, lors de l'opération «devenez tous mécènes», lancée fin 2012 par le Centre des monuments nationaux avec My Major Compagny. Reste qu'établir la liste de ces contreparties représente un gros travail en amont, sachant qu'ensuite il faut être capable de les gérer! Le crowdfunding est un moyen de démontrer qu'un projet est pertinent, s'il provoque l'engouement du public. «Mais pour cela, il faut se plier à une logique un tantinet plus libérale que la nôtre, que personnellement j'accepte parfaitement, mettre un vernis de vente, avant que l'œuvre ne soit créée. Il faut faire du marketing, ce qui est pour certains encore un gros mot», note Déborah Münzer.

En effet, le crowdfunding nécessite de créer une communauté autour du projet. Il faut susciter une envie, un désir... Le choix du projet est donc stratégique: personne n'aura envie de donner pour refaire le système de chauffage.

**Reçus fiscaux**  
Les collectivités peuvent émettre des reçus fiscaux au bénéfice des donateurs pour des programmes éligibles à l'article 200 du code général des impôts. Ces dons doivent être affectés à une activité d'intérêt général et la contrepartie être inférieure à 25% de la valeur du montant du don (65 euros maximum pour les particuliers). En cas de doute, la collectivité demande un rescrit auprès de l'administration fiscale.

Attention aussi de veiller à ne pas donner l'impression que le crowdfunding n'est là que pour pallier un désengagement des collectivités ou de l'Etat. «Les plateformes de financement participatif ne doivent pas être considérées comme une solution de secours mais comme une démarche positive. Elles sont plus qu'un moyen ou un outil, mais un signe vibrant de ce que les arts et la culture peuvent faire de mieux. Il faut mobiliser, faire exister un projet à partir d'une base de publics et d'envies partagées», insiste Déborah Münzer.

### Campagne ponctuelle

Définir le montant de la collecte est stratégique sur les plateformes qui pratiquent le «tout ou rien»: s'il n'est pas atteint, les donateurs sont remboursés et le projet ne touche pas un euro. «Mieux vaut multiplier le nombre de personnes que l'on pense pouvoir convaincre par le montant moyen des dons, qui est d'environ 50 euros», recommande Camille Mollard. Certaines plateformes, comme Culture Time, ont supprimé la notion du «tout ou rien». Thérèse Lemarchand conseille alors de présenter le montant réel dont on a besoin, d'expliquer

comment on portera le projet si ce montant n'est pas atteint, ce que l'on fera de l'argent supplémentaire si la collecte excède le montant d'origine.

Une autre caractéristique du crowdfunding est de restreindre la collecte à un ou deux mois. «Limiter une campagne participative dans le temps et mettre une jauge indiquant le nombre de donateurs et la somme collectée contribue à créer une dynamique, à fédérer les structures et les donateurs», explique Thérèse Lemarchand. Pour cela, il faut solliciter tous ses réseaux, les réseaux de ses réseaux, etc. «On est dans la communication virale. Ainsi, le Centre national des arts plastiques, qui travaille régulièrement avec nous, a relayé notre opération et nous a permis d'accéder à son propre réseau. Le site du conseil général de l'Oise a aussi été un bon relais, en plus de nos propres outils Facebook», raconte Sandra Prédine-Ballerie. «Le porteur de projet doit faire un vrai travail de communication pour rechercher sa propre communauté», prévient Camille Mollard. *Claire Chevrier*

(\*) «Les collectivités à l'heure du mécénat», étude de l'agence de conseil en mécénat \Excel et du cabinet EY, octobre 2014.