Le mécénat participatif dans les secteurs du patrimoine muséal et monumental

Marie Ballarini

▶ **To cite this version:**

Marie Ballarini. Le mécénat participatif dans les secteurs du patrimoine muséal et monumental. Sociologie. Université de la Sorbonne nouvelle - Paris III, 2019. Français. NNT : 2019PA030025 . tel-02865202

HAL Id: tel-02865202
https://theses.hal.science/tel-02865202

Submitted on 11 Jun 2020

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3
École Doctorale 267 Arts et Médias

Sciences de l'Information et de la Communication

Marie Ballarini

LE MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES SECTEURS DU PATRIMOINE MUSÉAL ET MONUMENTAL

Sous la direction de Fabrice Rochelandet & François Moreau
Soutenue le 14 novembre 2019

Composition du jury

Olivier Galibert – Professeur
Université de Bourgogne
Rapporteur
Christian Poirier – Professeur agrégé
Institut national de la recherche scientifique (INRS)
Rapporteur
Anne Jonchery – Chargée d'étude
Ministère de la Culture, DEPS
Examinatrice
François Mairesse – Professeur
Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3
Examinateur
Fabrice Rochelandet – Professeur
Université Sorbonne Nouvelle – Paris 3
Directeur de thèse
François Moreau – Professeur
Université Paris Nord – Paris 13
Codirecteur de thèse

IRCAV EA 185
CEPN UMR 7234
Thèse réalisée avec le soutien du LabEx ICCA

LE MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES SECTEURS DU PATRIMOINE MUSÉAL ET MONUMENTAL

Thèse de doctorat

Marie Ballarini

Date de dépôt : 3 octobre 2019

LE MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES SECTEURS DU PATRIMOINE MUSÉAL ET MONUMENTAL

Ces dernières années, de plus en plus de campagnes de mécénat participatif ont été lancées par des établissements muséaux et patrimoniaux. L'objet de cette thèse est d'étudier ces pratiques pour en évaluer la place dans le financement du patrimoine en France. Une série d'entretiens en France et aux États-Unis montre que si les pratiques mercantiles des musées français et américains convergent, les musées français se sont beaucoup plus emparés des nouveaux outils de crowdfunding. Plus chronophages et demandant des compétences différentes de celles déployées par les musées américains pour séduire de grands mécènes, les campagnes auprès du public demeurent des outils trop peu rentables pour des musées presque entièrement dépendants des revenus philanthropiques. Symboliquement, les concepts d'emblème national et de responsabilité citoyenne portés par les musées parisiens leur permettent de faire appel aux citoyens de manière plus aisée que les musées privés américains. Nous faisons ensuite un point sur les pratiques des musées de France en matière de financement participatif. L'analyse comparée de ces données quantitatives et qualitatives nous permet de répondre à plusieurs questions : quelles sont les pratiques des musées ? qu'attendent-ils de ces outils ? et ces outils sont-ils à la portée de tous ? Nous analysons enfin la motivation de 2300 contributeurs d'un projet d'investissement participatif dans lequel les contributeurs avaient le choix de donner ([quasi] sans contrepartie) ou d'investir dans la société par actions simplifiée dont l'objet est la sauvegarde et la gestion d'un domaine castral. Notre analyse montre l'impact des avantages spécifiques du projet, en particulier les revenus financiers potentiels et la participation à la prise de décision issue du statut de propriétaire du château.

Mots clés : Musée, Patrimoine, Financement participatif, Mécénat

CROWDFUNDING TOOLS IN THE MUSEUM AND MONUMENTAL HERITAGE SECTORS

In recent years, more and more crowdfunding campaigns have been launched by museums and heritage institutions. The purpose of this thesis is to study these practices in order to assess their place in the financing of heritage in France. A series of interviews in Paris and New York reveals that French museums are much more inclined to adopt crowdfunding tools than their American counterparts. If mercantile practices of French and American museums converge, French museums use much more crowdfunding tools. In a museum sector dominated by a dependence on philanthropic revenues, the American museums do not possess the required skill set or processes to make crowdfunding techniques profitable. Furthermore, the French public associate Parisian museums with social responsibility; a public engagement which is difficult to achieve for privatised American museums. We then take a look at the practices of museums in France in terms of crowdfunding. The comparative analysis of quantitative and qualitative data of 300 museums allows us to answer several questions: What practices are being employed by museums? What are their expectations from these tools? How widely available are the tools? Finally, we analyze the motivation of the contributors of the acquisition of the castle of the Mothe-Chandeniers in which the contributors have the choice to donate or to invest in the simplified joint-stock company, whose objective is to maintain and manage the estate. Our analysis of 2300 contributors shows the impact of the project's specific advantages, the potential financial income and decision-making resulting from the owner's status of the castle.

Keys words: Museum, Heritage, Crowdfunding, Fundraising

REMERCIEMENTS

Intrinsèquement un travail personnel et solitaire, ce travail de thèse n'aurait pas pu voir le jour sans l'aide de nombreuses personnes qui m'ont soutenu, scientifiquement, orthographiquement et moralement.

Je remercie évidemment mes directeurs de thèse, Fabrice Rochelandet, qui m'a suivi et conseillé depuis ma première année de master, et François Moreau. Leur soutien et leurs conseils m'ont guidé durant cette longue entreprise. Je remercie également Alain Rallet, Jean-Michel Tobelem, Marianne Lumeau, Olivier Thévenin et François Mairesse, dont les recommandations et aides méthodologiques ont forgé ce travail. Je remercie également le LabEx ICCA qui a financé ces recherches et m'a offert des conditions de travail rares et précieuses pour un doctorat en sciences sociales.

Je remercie mes camarades de thèse, en premier lieu Chloé Mougenot, qui a relu ce travail mainte et mainte fois, plus que n'importe qui, qui m'a écouté radoter, me plaindre et m'enchanter de mes résultats. Je remercie tous les doctorants et post doctorants que j'ai eu le plaisir de voir communiquer, avec qui j'ai eu la chance de collaborer et qui m'ont montré l'exemple, Quentin Mazel, Sejeong Hahn, Cindy Lebat, Sarah Dinelli, Maureen Lepers, Caroline Creton, Caroline Guigay, Audrey Doyen, Frédéric Mahé, Jordana Viotto, Marek Prokupek… Il me faut limiter cette liste qui prendrait un second tome, mais à tous, mille mercis pour votre amitié, vos conseils, soutiens et tout ce que vous avez pu m'apporter sans vous en rendre compte.

Je remercie tous ceux qui par amitié pour moi, ont relu des abstracts, des questionnaires et des extraits de cette thèse, Antoinette Germain, Blandine Delesse, Pauline Garreau, Lam Nguyen Thi Thanh, Maïlys Liautard et mes parents notamment, toujours prêts à relire, critiquer et traduire à toute heure du jour et de la nuit.

Je remercie tout spécialement Alain Perrot qui comme un miracle de Noël en septembre est apparu soudainement pour corriger professionnellement et bénévolement l'ensemble de cette thèse. Si les pages suivantes sont lisibles, c'est probablement en grande partie grâce à son bon vouloir.

Je remercie enfin Mateo Lopez, qui m'a tenu la main quand je n'arrivais plus à écrire et qui m'a aidé lors de la mise en page de cet ouvrage.

Sommaire

REMERCIEMENTS **6**
AVANT-PROPOS **12**

INTRODUCTION GÉNÉRALE 16

1. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES GÉNÉRALES **20**
1.1. Un poids économique négligeable ? 21
1.2. Un poids symbolique discutable ? 25
2. LE CHOIX DE MÉTHODOLOGIES PLURIDISCIPLINAIRES **28**
2.1. Un croisement de méthodologies 28
2.2. Trois terrains complémentaires 29

CHAPITRE PRÉLIMINAIRE 34

Un effet de mode ?

IMPLICATIONS THÉORIQUES ET SOCIÉTALES DU FINANCEMENT PARTICIPATIF PATRIMONIAL

1. CONTEXTE DISCIPLINAIRE ET HISTORIQUE DE LA RECHERCHE **35**
1.1. La notion de patrimoine 35
1.2. L'extension de la notion de patrimoine 44
1.3. Brève histoire de l'étude muséologique 45
1.4. Le développement de l'économie de la culture 47
1.5. Le développement d'une économie des musées et du patrimoine monumental 49
2. ÉVOLUTION DES STRATÉGIES DE RESSOURCES **53**
2.1. Le développement de pratiques marchandes 53
2.2. La place du don hier et aujourd'hui 56
2.3. Le financement participatif dans la littérature contemporaine 65

PREMIER CHAPITRE 74

Un modèle américain ?

COMPARAISON HISTORIQUE ET ANALYSE CONTEMPORAINE DES PRATIQUES DE MÉCÉNAT PARTICIPATIF À PARIS ET À NEW YORK

1. INTRODUCTION DU CHAPITRE **75**
1.1. Contexte de l'enquête 76

1.2. Problématisation et hypothèses 81
1.3. Méthodologie 82
1.4. Plan du chapitre 84
2. DES POLITIQUES MUSÉALES HISTORIQUEMENT DIVERGENTES 85
2.1. Petites histoires des musées de part et d'autre de l'Atlantique 85
2.2. La non-absence de politiques culturelles américaines 94
3. La philanthropie, au cœur de la vie du musée 104
3.1. Philanthropie, origine et définition 104
3.2. Incitations publiques des deux côtés de l'Atlantique 108
4. UN DÉVELOPPEMENT DIVERGENT DES OUTILS DE MÉCÉNAT INDIVIDUEL NUMÉRIQUES 127
4.1. Des campagnes ponctuelles plus fréquentes à Paris 127
4.2. L'introduction de méthodes de marketing 132
5. LA PLACE SYMBOLIQUE DU MUSÉE 136
5.1. Une philanthropie des plus fortunés 136
5.2. La représentation des collections dans la société 138
6. CONCLUSION DU CHAPITRE 147

DEUXIÈME CHAPITRE 148

Un outil pour toutes les institutions ?

ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS ET DÉTERMINANTS DU MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES MUSÉES DE FRANCE

1. INTRODUCTION DU CHAPITRE 149
2. MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES 152
2.1. Méthodes de collecte quantitatives et qualitatives 152
2.2. Descriptions de l'échantillon et typologies des musées 162
3. LE MUSÉE, LIEU D'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PRATIQUES 165
3.2. Une diversification des outils 165
4. LES DÉTERMINANTS DU LANCEMENT D'UNE CAMPAGNE DANS LES MUSÉES DE FRANCE 179
4.1. Introduction 179
4.2. Méthodologie et données 179
4.3. Hypothèses 180
4.4. Présentation des variables 188
4.5. Résultats du modèle économétrique 198
4.6. Discussions 205
5. CRÉATION D'UNE TYPOLOGIE DES MUSÉES 207
5.1. Choix de la méthodologie 207
5.2. Présentations des variables 208
5.3. Formations des classes 209
5.4. Description des classes 211
5.5. Conclusions de la section et discussions 215
6. ENTRE FANTASME ET RÉALITÉ : REPRÉSENTATIONS DES FINANCEMENTS PARTICIPATIFS 217

6.1. Un financement souvent marginal, parfois indispensable 217
6.2. Une variation de la fréquentation difficile à évaluer 221
6.3. Un renouvellement des mécènes et des publics grâce au numérique 223
6.4. Une difficile fidélisation des contributeurs en ligne 229
6.5. Une ouverture sur les missions cachées du musée 232
6.5. Conclusion de la section 233
7. CONCLUSION DU CHAPITRE 236

TROISIÈME CHAPITRE 240

Mécènes ou investisseurs ?

MODÉLISATION DE LA MOTIVATION HYBRIDE DES NOUVEAUX PROPRIÉTAIRES DU CHÂTEAU DE LA MOTHE-CHANDENIERS

1. INTRODUCTION DU CHAPITRE 241
1.1. Petite histoire du château et du projet d'acquisition 243
1.2. Contexte de l'étude 246
1.3. Problématique 247
2. MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES 249
2.1. Rédaction du questionnaire et récolte des données 249
2.2. Représentativité de l'échantillon 253
3. LES MOTIVATIONS DES CONTRIBUTEURS 259
3.1. La difficile catégorisation des motivations intrinsèques et extrinsèques 260
3.2. Élaboration des hypothèses 263
3.3. L'évaluation de l'équilibre entre les types de motivations 277
4. MODÉLISATION DES MOTIVATIONS 279
4.1. Présentation des variables 279
4.2. Résultats 293
4.3. Discussions 300
5. CONCLUSION DU CHAPITRE 308

CONCLUSION GÉNÉRALE 312

1. Rappel du contexte 313
2. Une diversité d'outils issue d'une adaptation progressive 314
3. La place de l'engagement citoyen dans le soutien au patrimoine 316
4. Applications aux institutions patrimoniales 320
5. Aboutissements méthodologiques 321
6. Limites et perspectives de recherche 323

LISTES DES FIGURES 325
Listes des graphiques 325

Listes des tableaux **326**
Liste des cartes **329**

BIBLIOGRAPHIE **330**

ANNEXES **348**
Annexes de l'introduction **348**
Annexes du premier chapitre **348**
Annexes du deuxième chapitre **349**
Annexes du troisième chapitre **370**

AVANT-PROPOS

Débuté fin 2015, ce travail de thèse trouve son origine dans une volonté de poursuivre mes travaux de recherche de master portant principalement sur les motivations du don et les déterminants du financement participatif.

Mon intérêt pour le mécénat a commencé dès la fin de ma troisième année de licence, que j'ai terminée en stage auprès de la responsable du mécénat d'une grande entreprise du CAC 40. Cette expérience m'a incitée à orienter mon mémoire de recherche de master 1 à la Sorbonne Nouvelle sur le mécénat d'entreprise. Cependant, mes lectures m'ont rapidement conduite vers le financement participatif, dont la littérature était en pleine effervescence à l'époque. Pourquoi les gens donnent-ils ? Pourquoi contribuent-ils à des projets sur des plateformes de financement participatif ? Progressivement, je me suis plongée dans des lectures en sciences de l'information et de la communication, en économie, en sociologie et en psychologie qui traitaient de ses questions. J'ai également eu l'occasion de participer à une collecte de données grâce à mon directeur de mémoire, devenu depuis l'un de mes directeurs de thèse, Fabrice Rochelandet, qui m'avait proposé de me joindre à une équipe de recherche sur le sujet. Cette *« récolte »* m'a conduite à réunir mes propres données. Mon mémoire déposé, mes questionnements ne semblaient pas satisfaits, et j'ai choisi de continuer ces recherches au sein d'un master 2 en économie

numérique, sentant que des compétences en analyse quantitative manquaient à ma recherche et à mes ambitions. Durant cette année de master, j'ai débuté en économétrie et j'ai poursuivi ma collecte de données pour analyser l'impact des contreparties dans la contribution au financement participatif. Mon stage de fin de master chez Ulule, plus grande plateforme française, m'a donné accès, à l'été 2015, à l'ensemble de leurs données, qui m'ont permis d'analyser les pratiques de contributions et notamment de multicontributions. Ce stage, où mon rôle était d'apporter conseil et soutien aux projets pour maximiser leur chance de réussite, a confirmé mon envie de poursuivre mon parcours en thèse.

Lors de ce stage, on m'avait demandé si je souhaitais me voir attribuer des projets d'un secteur (musique, cinéma, entrepreneuriat, etc.) : j'avais exprimé un intérêt particulier et personnel pour les musées et le patrimoine. Rapidement, il s'est avéré que peu de musées et d'institutions patrimoniales lançaient des campagnes (comparativement à la bande dessinée, aux projets geeks, aux projets musicaux, etc.). Cependant, quelques projets existaient et les campagnes étaient très diversifiées. Dès le début de ma thèse, à l'automne 2015, mes recherches m'ont progressivement conduite à m'intéresser à ces secteurs spécifiques du champ culturel, ces domaines où le don a toujours été présent et où les mutations numériques semblent plus lentes que dans d'autres secteurs.

Le patrimoine est, par définition, en perpétuelle expansion. Les monuments, œuvres, spécimens sont construits, créés, découverts, tous les jours, et les enjeux de leur conservation ne peuvent qu'aller en grandissant. D'une part, en France, les collections publiques sont inaliénables et ne sortiront, sauf dépôt, jamais d'un musée, et, d'autre part, les monuments inscrits, s'ils peuvent être déclassés, le sont rarement, car la procédure reste exceptionnelle. L'augmentation constante du patrimoine à protéger impliquerait une augmentation proportionnelle des budgets alloués à leur sauvegarde, hypothèse peu réaliste, compte tenu de la contraction récurrente des dépenses publiques, notamment dans le domaine culturel.

Historiquement publics et largement fondés grâce à des donations, les musées sont de plus en plus tournés vers le secteur privé, au travers de location d'espace, de création de restaurants ou de boutiques, à des échelles bien sûr très variables. Pour sa

part, le patrimoine bâti, inscrit, classé, ou non protégé, est à la charge de ses propriétaires qui ne sont pas nécessairement l'État ou les collectivités territoriales. L'apport d'un soutien privé devient souvent une condition nécessaire de la vie de ces institutions culturelles, mais ces changements progressifs mènent à des questionnements éthiques, fiscaux, communicationnels, qu'il est important d'analyser pour les accompagner. Dans cette thèse, nous n'avons pas l'ambition de traiter l'ensemble de l'apport privé au financement du patrimoine, nous n'entendons qu'apporter une pierre à l'édifice, un outil de réflexion à destination des institutions et une brique pour les futures recherches relatives aux outils de mécénat participatif qui sont à leur disposition. Nous n'entendons pas non plus apporter de jugement de valeur sur ces outils et sur la décision des institutions de se les approprier ou pas. Notre objectif est ici de déterminer quelle place ces outils ont dans le financement du patrimoine muséal et monumental.

Durant presque quatre années de recherche, j'ai rencontré de nombreux acteurs du milieu qui ont renforcé ma volonté de répondre aux questions qui m'animaient dès le début du projet. Leurs propres questionnements et interrogations résonnaient avec les miens et, bien souvent, lors des entretiens réalisés durant cette thèse, après avoir répondu à ma série de questions, de nombreuses autres venaient de leur part et enrichissaient l'échange. Le grand nombre de réponses au questionnaire, présenté dans le deuxième chapitre notamment, montre bien un manque d'information et une curiosité des musées sur ces questions. J'espère, par ce travail, pouvoir leur apporter des réponses. Je tiens à remercier l'ensemble des personnes qui ont eu la patience et la gentillesse de répondre à mes questionnaires, en tant qu'individu ou institution, et la courtoisie de me recevoir sur leur temps de travail.

Plus largement, j'espère que ce travail permettra de faire progresser la connaissance sur le mécénat individuel, du point de vue du modèle économique et social de la protection du patrimoine (muséal ou monumental), comme de celui des pratiques des institutions et de celui des individus qui y prennent part.

INTRODUCTION GÉNÉRALE

L'incendie de Notre-Dame de Paris en avril 2019 a été l'occasion d'un élan national de générosité inégalé pour un monument patrimonial. Cet événement montre une mobilisation des acteurs économiques hors du commun, une réaction politique mais aussi un engagement impressionnant de la part des particuliers.

Face à la catastrophe, immédiatement, des campagnes de collecte de fonds sont créées spontanément par des citoyens : Charles Gosse et Laurent Segnis sur Leetchi, Dartagnans[1] publie *« Notre-Dame de Paris, je t'aime »*. La fondation du patrimoine, sous l'impulsion des propos d'Emmanuel Macron, lance une campagne officielle dans les heures qui suivent, réunissant vingt-quatre heures après le début de l'incendie plus de quatre millions d'euros.

Les grandes fortunes de France annoncent, avant même que les flammes ne soient maîtrisées, des dons considérables en faveur de sa reconstruction, 100 millions d'euros sont promis par la famille Pinault, 200 millions par la famille Arnault, Martin et Olivier Bouygues s'engagent à donner à titre personnel 10 millions d'euros. D'autres passent par leur fondation ou le groupe qu'ils dirigent : ainsi, la société Total a déclaré souhaiter mobiliser 100 millions d'euros.

Cette générosité, qui sera également rapidement critiquée et débattue, dépasse les 400 millions d'euros en 24 heures. La part des dons d'individus ne faisant pas partie des dirigeants du CAC 40 est alors limitée au regard des sommes cumulées. Mais la demande et la spontanéité des citoyens français et étrangers montrent leur implication et leur tristesse face à la destruction d'un joyau du patrimoine mondial.

Cinq jours après la catastrophe, près d'un milliard d'euros sont promis aux efforts de sauvegarde et de reconstruction (Vulser 2019). La Fondation du patrimoine a notamment recueilli 131 millions d'euros de la part du groupe Total (100 millions), de Lily Safra et la fondation Edmond J. Safra, du groupe BPCE, Société générale, Arkema, du groupe Philippe Hottinguer, de la BNP Real Estate, de Primagaz…

[1] Deux plateformes de collectes de fonds.

Outre la participation de ces acteurs économiques, de multiples dons sont venus de particuliers, du monde entier. Ces derniers ont permis de réunir 13 millions d'euros.

L'institution annonce, le 11 mai, par la voix de son président, Guillaume Poitrinal, qu'elle clôt la souscription, après avoir réuni 218 millions d'euros, pour 224 600 dons. Près d'un mois après l'incendie, il déclare à l'AFP qu'il « *faut être raisonnable, il faut savoir s'arrêter* » (*FranceSoir* 2019) et lance une souscription en faveur de 2 800 bâtiments français menacés. Au 24 mai 2019, cette souscription a récolté 87 634 euros, une somme importante en tant que telle, mais faible si on la rapporte aux besoins, puisque cela représente, si tous les projets recevaient à parts égales ces dons, 31,30 euros par projet. Il semble bien difficile de transformer cet élan de générosité pour Notre-Dame en élan pour l'immense diversité de bâtiments en péril privés ou publics qui peuplent la France[2]. Pourtant, il n'y a pas de doute que ces dons et ceux de toutes les campagnes étudiées dans cette thèse, montrent un attachement réel au patrimoine et à l'importance de son existence. Cet épisode rappelle d'autres catastrophes qui ont touché le patrimoine, comme la grande inondation de Florence de 1966, de l'ancien Parlement de Bretagne à Rennes dans la nuit du 4 au 5 février 1994 ou de l'incendie du château de Lunéville en 2003 dont l'ouvrage collectif *Émotions patrimoniales* dirigé par Daniel Fabre relate l'impact fortement émotionnel sur les habitants et des médias. Au travers de ces exemples, ces travaux présentent les preuves d'une émotion attachée au patrimoine, objet ou monument, et son impact dans la formation d'un socle commun d'une communauté locale ou nationale, en particulier en France.

Il y a vingt ans, un tel événement aurait probablement choqué les foules et réuni les grandes fortunes, comme ce fut le cas ici. Pour autant, internet a largement facilité le don spontané et immédiat des particuliers. Là où il fallait envoyer un chèque, il a suffi de la création de pages spécifiques sur des plateformes préexistantes (privées ou sous l'égide du gouvernement) et d'un simple clic pour que des individus du monde entier puissent participer. Il est très clair que sans une « *plateformisation* » (Guibert, *et al.*

[2] Le rapport sur l'état du parc classé 2007 montre que 2 844 monuments historiques classés sont en péril en 2007 et chiffre à 10,735 milliards d'euros la somme nécessaire à l'entretien du parc (ministère de la Culture 2007).

2016) des pratiques de dons, l'affluence de ces derniers n'aurait pas pu être la même. Il est évident que la diffusion des plateformes de dons a participé au succès de la collecte de fonds pour Notre-Dame.

Ce mouvement n'est pas propre à Notre-Dame. A cet égard, notre thèse interroge différentes institutions (musées, lieux patrimoniaux) où se déploient de telles pratiques. Si les cas cités en détail dans cette thèse entreront probablement plus discrètement dans l'Histoire, ils concrétisent tous la volonté du public de préserver un patrimoine commun et de faire vivre l'histoire de leur communauté, quelle qu'en soit l'échelle.

1. PROBLÉMATIQUE ET HYPOTHÈSES GÉNÉRALES

Dès lors, quelle est la réalité des pratiques de mécénat ? Comment ont-elles évolué ces dernières années avec la diffusion du crowdfunding ?

Nous cherchons tout au long de ce travail de recherche à évaluer la place du financement participatif dans les secteurs du patrimoine muséal et monumental en France. Afin de donner des éléments de réponses à ce large questionnement, nous regardons d'abord quelle place il a au sein des stratégies de mécénat et, plus précisément, de mécénat individuel.

Dans le monde social, deux discours se tiennent en parfaite opposition : d'une part, le financement participatif n'aurait pas lieu dans ces institutions patrimoniales et, s'il avait lieu, ne serait pas utile ou n'aurait pas assez de conséquences pour en valoir l'étude ; et, d'autre part, des discours venant plutôt des professionnels du secteur représentent plutôt cet outil comme une solution miracle aux problématiques financières des institutions patrimoniales.

Cette recherche est bien évidemment plus nuancée que ces deux extrêmes, mais ces dernières sont symptomatiques d'une préconception de ces outils par un grand nombre d'individus dans le milieu de la recherche et au sein du milieu professionnel et renforcent notre perception de la nécessité d'une analyse plus poussée des tenants et aboutissants de ces objets dans ces secteurs. Cette thèse cherche donc à affiner la connaissance de ces pratiques pour faire avancer la recherche sur le financement de ces institutions, leur sauvegarde, mais également le statut et l'image qu'elles ont dans la société.

Nous proposons une distinction selon deux dimensions : quelle est la place du financement participatif dans ce secteur, économiquement et symboliquement ? En effet, nous suggérons que le mécénat participatif, au-delà d'un soutien financier réel, que nous allons discuter plus en détail au cours de la démonstration, relève d'une symbolique plus importante qu'un mécénat de grands donateurs ou d'une entreprise.

L'appel au grand public de la part d'institutions relève d'une dimension sociale et citoyenne certaine, qu'il nous semble pertinent d'analyser plus en profondeur.

1.1. UN POIDS ECONOMIQUE NEGLIGEABLE ?

Avant de pouvoir évaluer l'impact économique du mécénat participatif, nous procédons à une brève présentation du poids de la culture et du patrimoine dans l'économie nationale.

1.1.1. Le poids du patrimoine dans l'économie française

Mesurer le poids de la culture dans l'économie implique en premier lieu de définir ce qui est inclus dans son champ. Le choix de ce qui est considéré comme culturel et artistique dans la société et de ce que les institutions réalisant les calculs souhaitent y voir est d'une part symbolique et politique. Plus le champ est large, plus les chiffres sont importants et plus l'impact sur l'économie peut être remarquable et remarqué. Traitant ici des secteurs muséaux et monumentaux, considérés depuis longtemps comme faisant partie du champ, nous ne développerons pas les questionnements de définition du champ culturel. Nous exploitons ici les chiffres agrégés par le Département des études, de la prospective et des statistiques (DEPS) du ministère de la Culture, dont la définition de *« secteur culturel »* est assez large et inclut par exemple le cabinet de publicité ou d'architecture, mais également les industries supports des secteurs artistiques (comme l'imprimerie pour le secteur de l'édition).

Selon les chiffres du DEPS en 2016, la culture représentait 2,2 % du PIB français et 44,5 milliards d'euros (DEPS 2017). Le patrimoine (comprenant l'ensemble du patrimoine au sens des bibliothèques, archives, musées, architecture, etc.), quant à lui, compte pour 0,2 % dans l'économie française en 2016 et représente 9,1 % des revenus de l'ensemble des secteurs culturels. 94 % du secteur patrimonial est non marchand, c'est-à-dire que la production correspond « *à des biens et à des services culturels proposés aux ménages à un prix représentant moins de 50 % des coûts de production, car bénéficiant de l'apport de dépenses publiques (budget de l'État ou des collectivités territoriales, subventions versées à des associations, aides versées par les sociétés civiles)* » (DEPS 2017). Il s'agit donc d'un secteur — avec l'enseignement — dont la part non marchande est largement

supérieure au reste des secteurs culturels, dont la moyenne est à 18 %, soit 15,9 milliards d'euros en 2016 (ce qui reste plus que dans le reste de l'économie nationale, avec une part de production non marchande de 12 %). Le secteur patrimonial est donc tout à fait particulier dans son rapport aux financements publics et se retrouve, de fait, tributaire des variations politiques et des votes budgétaires annuels au niveau national et local.

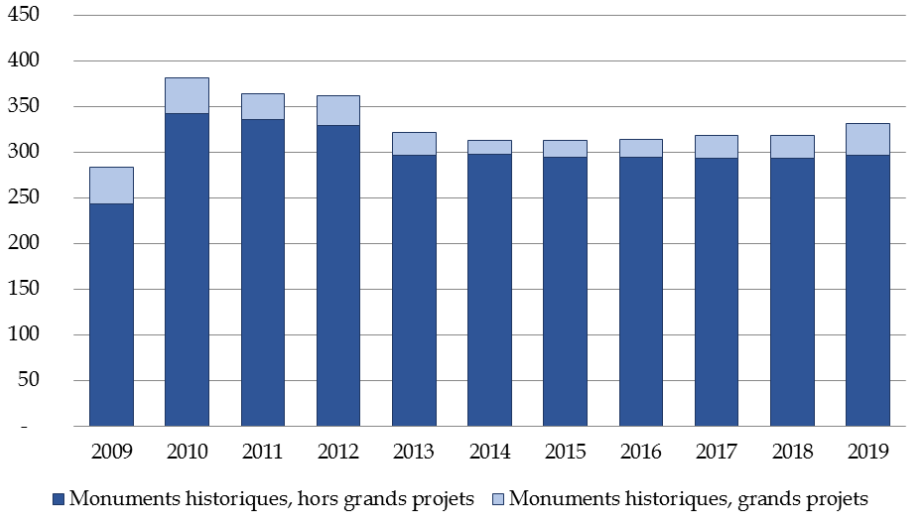
Par ailleurs, ce poids économique ne traduit pas les retombées et effets d'entrainement des services du patrimoine. Que deviendrait Paris comme principale place touristique sans son patrimoine historique et culturel, ses musées et ses monuments ? La patrimonialisation des sites et collections font figure de fer de lance de la culture française, notamment à l'échelle internationale. Nous revenons sur ces points dans le chapitre préliminaire.

1.1.2. Le financement du patrimoine muséal et monumental en France

Les dépenses publiques au profit du patrimoine viennent en partie du ministère de la Culture ou d'autres ministères lorsqu'ils sont en charge d'un parc immobilier patrimonial et d'une large partie des collectivités territoriales propriétaires d'un grand nombre de monuments (56 % des monuments historiques) et d'une large majorité (82 %) des Musées de France[3].

Le patrimoine monumental a connu en 2018 une mise en lumière grâce au lancement du loto du patrimoine. Son apport financier (20 millions d'euros) est faible par rapport au budget de 332,91 millions d'euros en 2018 (en crédits de paiement), mais a permis une large médiatisation des projets, en termes de fréquentation des monuments (impliquant une augmentation des revenus de billetterie) et en termes de mécénat et autres soutiens privés. En 2019, selon la loi de finances, le montant des crédits dédiés à l'entretien et à la restauration des monuments historiques, hors grands projets, devrait être conforté (augmentation de 4 %) allant dans le sens de la trajectoire budgétaire en légère augmentation du budget ministériel (Graphique 1).

[3] Nous appliquons une majuscule à Musée lorsque nous faisons appel à l'appellation « Musée de France » dont les caractéristiques sont discutées par la suite.



Graphique 1. Évolution du montant des crédits de paiement de l'action « Monuments historiques et patrimoine monumental » de 2009 à 2019

Source : commission des finances, d'après les documents budgétaires (Nachbar 2018)

Cependant, le rapport du Sénat fait remarquer que de nombreux projets restent en attente de financement, y compris pour des monuments faisant partie des plus visités, comme la rénovation des toitures du Mont-Saint-Michel ou encore celle de la façade du Panthéon. Un autre rapport de l'Assemblée nationale recense environ « *2 000 monuments historiques en péril ou partiellement en péril, et au-delà des monuments classés* » et une situation globale préoccupante sur certains types de bâtiments (Carrez 2017). Toujours selon le rapport, « *les moyens consacrés à l'entretien de notre patrimoine [...] sont notoirement insuffisants. En témoignent le nombre de monuments en péril global ou partiel ou l'état de dégradation de certains centres anciens* ».

Les deux rapports concluent sur le besoin de compléter les ressources publiques par une participation de la sphère privée face à l'impossibilité pour l'État de financer l'ensemble des restaurations.

1.1.3. Un impact financier du mécénat participatif limité

Suite à ce bref état des lieux, nous pouvons nous demander si le mécénat participatif peut être une réponse à ce manque de financement public.

	2015	2016	2017	2018
Campagnes lancées	59	120	105	133
Campagnes réussies	46	73	64	59
Total des sommes versées (€)	540 893	893 562	2 584 314	2 619 555

Tableau 1. Évolution des campagnes de crowdfunding pour le patrimoine entre 2015 et 2018

Source : référencements annuels du Club Innovation & Culture CLIC France.

Comme précédemment évoqué, en 2018, le budget du ministère de la Culture alloué au patrimoine monumental (ce qui ne comprend pas l'ensemble des dépenses des collectivités territoriales et du privé) s'élevait à 3,4 % du budget du ministère soit 341 millions d'euros. La même année, le financement participatif récoltait 2 619 555 euros (133 campagnes lancées, 59 réussies) selon le baromètre du Club Innovation annuel recensant l'ensemble des collectes sur des plateformes de financement participatif (ne prend donc pas en compte des campagnes comme Tous Mécènes par exemple). Ce chiffre représente 0,8 % du budget gouvernemental pour le patrimoine bâti[4].

Par ailleurs, 2,08 millions d'euros ont été récoltés par la plateforme Dartagnans, sur 33 campagnes. Parmi elles, deux projets cumulent 71,31 % de la somme : une campagne destinée à acquérir le domaine attenant au château de la Mothe-Chandeniers (475 332 euros) et une autre dont l'objet était l'acquisition du château fort d'Ebaupinay (1,01 millions d'euros récoltés). En 2017, le baromètre recensait 105 campagnes lancées, 64 réussies et 2 584 314 versés aux projets, dont 1,6 million récoltés par Dartagnans pour le château de la Mothe-Chandeniers. Outre les chiffres remarquables réalisés par la start-up sur ces deux projets, que nous développerons plus en détail dans le troisième chapitre, les campagnes sont assez peu nombreuses (au regard du nombre colossal de monuments en péril) et récoltent des sommes tout à fait limitées.

[4] Cela représente 0,11 % des montants des dons éligibles aux réductions d'impôt de particuliers pour 2018 évaluer par Carrez (2017) soit 2 189 millions d'euros.

Nous devons cependant évoquer le cas particulier de la Fondation du patrimoine, organisme privé, mais créé par le législateur en 1996 et qui développe aujourd'hui la plupart des actions de sauvegarde patrimoniale en faveur des monuments historiques et du petit patrimoine non-classé qu'elle est autorisée à labéliser. En 2017, ils ont permis le financement de 2 510 projets à hauteur de 31,5 millions d'euros. Elle est en charge notamment de l'opération (très médiatique) du loto du patrimoine et a été chargée de la souscription au bénéfice de Notre-Dame, déjà évoquée.

Le financement participatif représente une part marginale sur les budgets du patrimoine monumental. Dans le secteur muséal, nous recensons (voir chapitre 2) environ 15 % de sites labellisés Musée de France ayant en 2016 lancé au moins une campagne de financement. Pour des sommes allant de quelques centaines d'euros à plus d'un million. Cependant, un grand nombre d'autres musées sont curieux du système et observent leurs collègues et leurs expérimentations.

Nous discuterons plus en détail les implications financières de ces opérations pour les institutions étudiées afin d'affiner la perception *a priori* négative du poids économique du financement participatif.

1.2. UN POIDS SYMBOLIQUE DISCUTABLE ?

Outre les éléments financiers évoqués, le financement participatif interroge sur son poids symbolique. Qu'induit la réalisation d'une telle campagne, au-delà des apports financiers, pour les institutions ? Concernant les publics, qu'attendent-ils de la participation au financement d'un projet ?

Il s'agit bien sûr d'un outil de communication, la nouveauté apparente du concept apporte un intérêt médiatique, permet de créer un lien différent, d'ouvrir le musée ou le lieu à des contributeurs nouveaux. En tout cas, il s'agit là d'éléments souvent entendus dans les discours professionnels ou lors de conférences animées par les plateformes : *« le financement participatif, outil de création de communautés »*, *« outil de fidélisation »*.

Serge Chaumier (2001) décrit ce qu'il appelle la *« muséologie participative »* et l'analyse comme un processus se situant entre une expression de soi et un processus

d'appropriation. Avec l'apparition du web 2.0, le web se voit qualifié de participatif, de collaboratif : les internautes peuvent ajouter, commenter, créer leur propre contenu, créer en commun. Avec ces outils naissent également de nouveaux dispositifs de médiation et de communication au sein de l'ensemble des fonctions muséales (Andreacola 2014).

La notion de participatif au sein des musées remonte au développement des écomusées au début des années 70 et à la prise en compte des publics dans le développement et la conception des muséographies. Dès la fin des années 80, elle fut théorisée, notamment par Rivière *et al.* (1989), puis analysée sous de multiples angles, celui de la réception (Chaumier 2008), ceux des enjeux structurels ou économiques (Drouguet 2007 ; Duclos 2012). La littérature en sciences de l'information et de la communication a largement étudié les tenants et aboutissants du participatif, la création de *« communautés médiatées »* (Gensollen 2004), les processus d'innovation qui en découlent (Lelong et Gayoso 2010) et l'économie qu'elle génère (Bouquillion et Matthews 2010).

Ces outils existent au musée sous forme d'applications mobiles, de visites virtuelles sur leur site internet, de numérisation des collections, de bornes multimédias qui ont largement intégré le secteur. Nous n'avons pas ici l'ambition de lister les divers outils développés par les musées pour communiquer avec ses publics et redirigeons le lecteur vers les thèses de Florence Andreacola (2015) et de Audrey Defretin-Gerardy (2018) qui font référence.

Il en ressort que les musées ont développé une grande palette d'outils pour exister médiatiquement à l'extérieur de leurs murs. Si tous n'ont pas encore un site internet, ils sont de plus en plus nombreux à être présents en ligne, sur Facebook ou d'autres réseaux sociaux et à encourager les visiteurs à partager leur expérience avec leurs contacts[5]. Le financement participatif s'ajoute à ces pratiques, une campagne est un moyen de valoriser une acquisition qui aurait ou non eu lieu sans l'apport des

[5] En 2016, 41 % des musées de France disposent d'un site internet, 43 % possèdent un compte Facebook et 16 % un compte Twitter. (ministère de la culture et Direction générale des patrimoines, Département de la politique des publics, 2016).

contributeurs, d'attirer l'attention sur une réouverture ou un événement mémorable (un anniversaire, l'ouverture d'une nouvelle aile du musée, la fin de travaux, etc.). Il s'agit aussi d'un moyen de dynamiser leur image auprès d'un public plus jeune ou tout simplement d'expérimenter avec de nouvelles sources de financement. Certains ont les moyens de lancer des campagnes, d'autres attendent le bon moment, il est surtout manifeste qu'une curiosité les anime face à ces nouveaux outils.

Pour le public, parallèlement, que signifie participer à l'acquisition d'une œuvre, à la restauration d'une toiture, d'une tour, d'une maquette historique ? Pourquoi choisit-on une œuvre plutôt qu'une autre ? Nous émettons ici l'hypothèse que le contributeur, au-delà de la contrepartie symbolique (souvent plus que dans la plupart des projets d'autres secteurs où la contrepartie peut être plus proche de la prévente) trouve une satisfaction dans son don. Le chapitre 3 s'intéresse en particulier à ces points. L'importance symbolique de l'engagement des contributeurs d'abord financier puis parfois bénévole est l'un des atouts principaux de ces outils. En particulier, nous reviendrons en détail sur la place et le rôle du patrimoine dans la cohésion d'une nation ou d'une communauté et verrons en quoi le mécénat participatif permet d'engager émotionnellement les individus qui y adhèrent.

D'un point de vue macroéconomique, l'appel des institutions au financement de tous et la participation de ces publics est, à notre sens, la preuve d'une place privilégiée du patrimoine dans la société française.

2. LE CHOIX DE MÉTHODOLOGIES PLURIDISCIPLINAIRES

Cette thèse prend le parti de croiser plusieurs approches disciplinaires pour analyser chaque terrain selon la méthode la plus pertinente. Nous présentons ici comment nous avons développé ces méthodologies au sein de ce travail.

2.1. UN CROISEMENT DE METHODOLOGIES

Nous n'avons pas regroupé l'ensemble des méthodes quantitatives et qualitatives et des outils employés au sein d'un chapitre méthodologique. En effet, les chapitres du présent travail ne recourent pas systématiquement aux mêmes procédés ; les méthodes mobilisées par les objectifs internes de chaque chapitre sont donc présentées en amont.

Cette thèse est construite autour de trois terrains complémentaires. Le premier, relatif au premier chapitre, a été réalisé de juin à novembre 2016, le second, entre Paris et New York, entre septembre 2017 et juin 2018 et le dernier entre janvier et juin 2018.

Cette thèse s'appuie sur une variété de méthodologies issues des sciences sociales mobilisées dans des disciplines telles que les sciences de l'information et de la communication, la sociologie et l'économie, dans une volonté de fertilisation croisée. Nous nous inscrivons dans le prolongement d'une approche pluridisciplinaire des sciences de l'information et de la communication en privilégiant un pluralisme méthodologique (F. Bernard et Joule 2005).

Comme le montre notamment le deuxième chapitre, l'utilisation de méthodes quantitatives permet de créer un panorama large de la situation des musées en matière de financement participatif à l'échelle nationale et de visualiser dans sa globalité le phénomène. L'étude qualitative par entretien permet ensuite d'affiner les analyses sur des points que le quantitatif peine à traiter, telles les motivations et les représentations. Aller au-devant du terrain, interroger les professionnels sur leurs pratiques permet de comparer leurs discours à leurs pratiques réelles ainsi qu'aux

discours de leurs homologues. Ces discours et les analyses qui en découlent peuvent ensuite être généralisés grâce au travail quantitatif qui les a précédés.

Pour le premier chapitre, nous avons choisi de ne pas réaliser d'étude quantitative en raison du petit nombre de musées étudiés, dans la mesure où tous pouvaient être analysés qualitativement.

En revanche, nous avons repris une méthodologie quantitative par questionnaires en ligne lors du dernier terrain qui fonde le troisième chapitre en raison du très grand nombre d'individus de la population étudiée et la difficulté d'une étude par entretien dans le cadre d'un projet dont les individus vivent pour beaucoup l'étranger et ne parlent pas nécessairement très bien français ou anglais[6]. Sachant cependant qu'il serait impossible en l'espèce de réaliser une enquête qualitative adéquate, le questionnaire a été réalisé de manière à inclure le plus simplement possible les problématiques de motivations qui nous intéressaient, y compris les aspects qualitatifs qu'elles impliquent.

Les différentes méthodologies que nous exploitons ont chacune leurs avantages et leurs inconvénients. Les méthodes quantitatives enferment la réflexion dans un questionnaire où le nombre de questions reste limité et où les hypothèses préconstruites peuvent piéger le chercheur. Les méthodes qualitatives d'entretien évitent ces biais et offrent l'opportunité d'être surpris par son objet, d'être surpris par ses résultats. Cependant il demeure impossible (à l'échelle d'un chercheur seul) de réaliser un nombre suffisant d'entretiens pour permettre une représentativité statistique des résultats. Notre choix a été de ne pas choisir et de cumuler les méthodes afin de bénéficier de la robustesse statistique d'un échantillon large et de la profondeur de l'analyse de discours et de l'enquête qualitative.

2.2. TROIS TERRAINS COMPLEMENTAIRES

Dans un souci de partage de la connaissance et d'accessibilité de cette thèse, une organisation par chapitres distincts et lisibles de manière individuelle nous a semblé l'approche idéale. Nous proposons une thèse sur travaux qui permet de réaliser un

[6] Une enquête quantitative limitée a toutefois été réalisée par l'aide d'une étudiante en master 2 professionnel conception de projets culturels de la Sorbonne Nouvelle.

état des lieux d'une problématique au spectre de trois terrains ou sous trois problématiques complémentaires. Les chapitres se référencent les uns les autres et se répondent. La thèse n'est pas une accumulation de parties entièrement indissociables les unes des autres et bénéficie à l'approfondissement du sujet dans son ensemble.

Notre thèse aborde avant tout le mécénat participatif et l'implication du grand public par les institutions mais également de nouveaux acteurs (comme la plateforme numérique Dartagnans) en articulant une réflexion et des analyses autour des stratégies de ces acteurs anciens et nouveaux et des comportements des individus. Il ne s'agit pas d'une analyse approfondie du patrimoine et des problèmes autour de son financement, mais plus modestement, des transformations que permet (ou non) le numérique.

Le premier chapitre est le fruit d'une enquête qualitative menée entre Paris et New York centrée sur les pratiques des grands musées de ces deux villes en matière de financement participatif. Une série d'entretiens des deux côtés de l'Atlantique montre que si les pratiques mercantiles et commerciales des musées français et américains convergent, les musées français se sont beaucoup plus emparés des nouveaux outils de crowdfunding pour lancer des campagnes de levées de fonds importantes. Plus chronophages et demandant des compétences différentes de celles qui sont déployées par les musées américains pour séduire des mécènes, les campagnes auprès du grand public demeurent des outils trop peu rentables pour des musées entièrement dépendants de revenus philanthropiques. Plus symboliquement, il semble que les concepts de symbole national et de responsabilité citoyenne représentés par les musées parisiens leur permettent de faire appel au public de manière plus aisée que pour des musées privés américains. Ce chapitre peut être lu comme une analyse globale du marché du financement participatif muséal. Il nous permet de situer le modèle français dans un contexte historique et international, d'en faire ressortir l'originalité et l'intérêt de son étude, et nous conduit au deuxième chapitre, centré sur les musées de France et leur approche spécifique.

Le deuxième chapitre a pour objectif de faire un point sur les pratiques des musées de France en matière de mécénat participatif. La première étape de l'analyse est quantitative (près de 300 musées ont répondu à un questionnaire) afin de

regrouper un maximum de données et d'appréhender le mieux possible le terrain. Pour affiner l'étude, ces données ont été complétées par une série d'entretiens et une analyse qualitative. L'analyse comparée de ces données nous permet de répondre à plusieurs questions : quelles sont les pratiques des musées ? qu'attendent-ils de ces outils ? et ces outils sont-ils à la portée de tous ? Ce chapitre prend l'optique de l'offre et analyse la diversité d'outils de mécénat participatif. Il nous laisse sur des interrogations plus profondes sur ce qu'il en retourne du côté de la demande, du contributeur : qu'attend-il de sa participation ?

Le troisième chapitre questionne donc la motivation des contributeurs, et, en particulier, ceux d'un projet de crowdfunding lancé à l'automne 2017. Alors que le financement participatif fonctionne généralement dans les secteurs culturels sur un modèle de don avec contrepartie, les contributeurs ont ici le choix entre donner ([quasi] sans contrepartie) ou d'investir dans une société par actions simplifiée dont l'objet est la sauvegarde et la gestion d'un domaine castral. En partenariat avec la plateforme Dartagnans, nous avons adressé un questionnaire aux 18 000 contributeurs du projet, destiné à mieux les connaître et à modéliser leurs motivations. Notre base de données de plus de 2 200 observations est à notre connaissance la seule de cette taille pour un seul projet. Notre analyse a pour objectif d'évaluer l'impact des contreparties spécifiques à ce projet, les revenus financiers potentiels et la prise de décision issue du statut de propriétaire du château. Ce projet marque un potentiel renouveau dans la sauvegarde et la valorisation du patrimoine. Quand bien même le patrimoine détenu par les collectivités territoriales appartient à sa population, la détention directe d'un *« bout »* d'un bâtiment attache aux yeux du contributeur une plus grande importance aux lieux et à sa préservation.

Nous espérons que cette thèse apportera au lecteur et au secteur une compréhension plus fine de ces outils en faveur de la sauvegarde des institutions patrimoniales. Les chapitres qui la composent sont intitulés des principales questions soulevées par les professionnels et le grand public, parfois simplistes ou naïves, elles n'ont pas vocation à ce qu'on leur réponde tel quel dans le texte. Nous les utilisons comme seuil, au sens de Genette, pour faciliter l'entrée en matière du lecteur.

Chapitre préliminaire

UN EFFET DE MODE ?

IMPLICATIONS THÉORIQUES ET SOCIÉTALLES DU FINANCEMENT PARTICIPATIF PATRIMONIAL

Premier chapitre

UN MODÈLE AMÉRICAIN ?

COMPARAISON HISTORIQUE ET ANALYSE CONTEMPORAINE DES PRATIQUES DE MÉCÉNAT PARTICIPATIF À PARIS ET À NEW YORK

Deuxième chapitre

UN OUTIL POUR TOUTES LES INSTITUTIONS ?

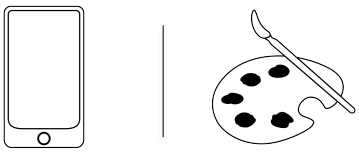
ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS ET DÉTERMINANTS DU MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES MUSÉES DE FRANCE

Troisième chapitre

MÉCÈNES OU INVESTISSEURS ?

MODÉLISATION DE LA MOTIVATION HYBRIDE DES NOUVEAUX PROPRIÉTAIRES DU CHÂTEAU DE LA MOTHE-CHANDENIERS

CHAPITRE PRÉLIMINAIRE



UN EFFET DE MODE ?

IMPLICATIONS THÉORIQUES ET SOCIÉTALES DU FINANCEMENT PARTICIPATIF PATRIMONIAL

Ce chapitre préliminaire contextualise le sujet de la thèse. De la notion de patrimoine à la définition de financement participatif, nous déployons le cadre disciplinaire de cette recherche et sa position dans la littérature. Le patrimoine est historiquement en France pris en charge par les pouvoirs publics. Face à l'extension de la notion de patrimoine et au transfert de charges sur les collectivités territoriales, un nombre toujours plus grand de musées est encouragé à réaliser des économies et à rechercher de nouvelles sources de financement. Nous mettons ici en lumière comment le financement participatif s'intègre dans un cadre juridique de mécénat, lui-même cadre d'une relation inébranlable entre la notion de don et le patrimoine, notamment muséal. Ce chapitre a pour objectif de faciliter l'articulation des trois chapitres suivants.

1. CONTEXTE DISCIPLINAIRE ET HISTORIQUE DE LA RECHERCHE

Avant d'entrer plus précisément dans la matière de ces travaux, nous revenons sur les éléments clés de son sujet, ses définitions et ses limites ainsi que les ancrages disciplinaires dans lesquels il s'inscrit.

1.1. LA NOTION DE PATRIMOINE

Historiquement et étymologiquement, le terme *« patrimoine »* renvoie à ce qui s'hérite, au sens le plus commun d'*« héritage familial »*. Cependant, il prit son sens actuel d'héritage collectif et culturel (monumental, historique et artistique) significatif pour une communauté (au départ, une nation) et donc à conserver, à mettre en valeur et à transmettre aux générations futures, seulement depuis le moment révolutionnaire, avant de se consolider au XIX^e^ siècle puis de s'élargir au XX^e^. Nous revenons sur les évolutions de cette définition et de l'étendue de cette conception.

Le terme *« patrimoine »* renvoie à ce qui s'hérite. Le Littré, reprenant la conception romaine du terme de ce qui se transmet d'une génération à l'autre, le définit comme le « *bien d'héritage qui descend, suivant les lois, des pères et mères à leurs enfants »*. Dans la même lignée, le dictionnaire des termes muséologiques de Desvallées (1995) précise qu'il s'agit d'un « *bien qui a été recueilli par succession ; biens qui descendent, suivant les lois, des pères et mères aux enfants ; biens de famille. Par extension, biens culturels existant sur un territoire défini. »* Selon Jean Davallon (2006), « *il instaure une continuité dans le temps, une relation, depuis le présent, entre le passé et le futur »*. Il est hérité du passé pour ancrer le présent et le futur. Le patrimoine est aujourd'hui « *cet héritage dont nous constatons la présence autour de nous et que nous revendiquons pour nôtre, prêts que nous sommes à intervenir afin d'en assurer la préservation et l'intelligibilité »* (Poulot 2006). Pour Dominique Poulot, c'est la raison pour laquelle il fait l'objet d'une *« affectation particulière »* et d'un *« mode de gestion spécifique »*, conditions qui, pour lui, définissent tout patrimoine.

Notre propos n'est pas ici de réaliser une étude juridique du statut des monuments patrimoniaux. Pour une histoire très détaillée de la protection des

monuments historiques, le lecteur pourra se référer à l'opus paru à La Documentation française en 2013, *1913 Genèse d'une loi sur les monuments historiques* (Poulot 2006), avec en particulier le chapitre *« La notion de monument historique »*, par Marie Cornu et Jean-Michel Leniaud. L'étude universitaire de l'administration du patrimoine et de la patrimonialisation se développe en France dans les années 1980. Nous citerons comme référence principale sur cette question les travaux fondateurs d'André Chastel et Jean-Pierre Babelon contenus dans *La notion de patrimoine* (Babelon et Chastel 1980 réédité 2012), suivi de l'ensemble des ouvrages et publications de Dominique Poulot ainsi que l'ouvrage de référence de Françoise Choay *L'Allégorie du Patrimoine*, paru en 1992.

Alors que la Révolution chamboule largement la propriété des grands monuments, châteaux ou lieux religieux, une instruction du 13 octobre 1790 charge les directoires des départements et la municipalité de Paris de « *dresser l'état et de veiller à la conservation des monuments, des églises et maisons devenus domaines nationaux »* (ministère de la Culture 2019). C'est un grand moment de débat sur le statut du patrimoine : faut-il détruire le passé ou le conserver ? Boulad Ayoub (2017) note que, dans la seule année 1792, deux décrets sont votés à deux mois d'intervalle, le premier, du 14 août, qui « *autorise la destruction des symboles de l'Ancien Régime et qui déchaîne l'iconoclastie, les déprédations, les dilapidations en légalisant et en facilitant le vandalisme »* et le second, du 16 septembre, qui « *vote la conservation des "chefs-d'œuvre des arts" qui sont menacés de disparition, de déprédation, de vol ou de friponnerie, interdisant ainsi le vandalisme et le réprimant »*. Les historiens s'accordent à situer la naissance du concept de patrimoine, tel qu'on l'entend aujourd'hui, à la Révolution. Pour Fabre (2013), *« la Révolution française, si elle n'invente pas* ex nihilo *l'attention publique au passé objectivé, n'en demeure pas moins un grand moment de prise de conscience de cet acte singulier, et une occasion de réflexion fondamentale sur ses ressorts »*. Dès 1790, l'expression *« monument historique »* apparaît, dans *Antiquités nationales, ou Recueil de monumens* d'Aubin-Louis Millin[7] : alors qu'il désignait jusqu'alors tout artéfact « *délibérément conçu [...] par une communauté humaine [...] afin de rappeler à la*

[7] Dès la première page de Millin Aubin-Louis, *Antiquités nationales, ou Recueil de monumens*, Paris, 1790-1798, cité par (Choay 2009). (Monumens sans t selon l'orthographe de l'époque)

mémoire vivante [...] des personnes, des événements, des croyances », le *« monument »* prend désormais le sens d'un édifice déjà là et *« choisi [...] en raison de sa valeur pour l'histoire [...] ou de sa valeur esthétique »* (Choay 2009).

Le texte *Instruction sur la manière d'inventorier et de conserver*[8] en 1793 répond aux premières préoccupations officielles de préservation des édifices et des œuvres d'art, considérés comme des biens dont la nation est *« dépositaire »*[9] et qui font notamment suite aux confiscations et vandalismes qui sont survenus après les événements révolutionnaires.

L'abbé Grégoire est l'une des figures clés qui permettront la synthèse entre le passé régalien et la nouvelle République et qui jetteront les bases idéologiques et institutionnelles de la protection nationale. À la suite des confiscations des biens du clergé (2 novembre 1789), des émigrés (8 avril 1792) et de la Couronne (10 août 1792), l'État est à la tête d'une riche collection immobilière et mobilière dont l'abbé Grégoire justifiera d'une part l'intérêt du peuple à sauvegarder le bien public et d'autre part la responsabilité de l'État à le financer. Il rappelle que le patrimoine « *accompagne le développement de l'idée de nation et le sentiment d'identité nationale, mais implique également la responsabilité de la nation à l'égard de l'héritage culturel qu'elle doit gérer »* (Boulad Ayoub 2017). Pourtant, il faudra attendre 1830 pour que soit créé un poste d'inspecteur général des monuments historiques en France (approuvé par Louis-Philippe le 23 octobre et rapidement occupé par Prosper Mérimée). Pour Auduc (2008), « *la tâche est d'autant plus lourde que sa fonction idéologique est claire : participer à la grande entreprise de réconciliation politique du nouveau régime en créant une mémoire commune aux partisans de l'Ancien Régime et aux héritiers de la Révolution. »* L'auteure rappelle néanmoins que cette tâche est rendue d'autant plus difficile face à l'indifférence voire à l'hostilité des autorités locales et des propriétaires privés.

[8] Proposée par la Commission temporaire des arts, et adoptée par le Comité d'instruction publique de la Convention nationale.
https://catalogue.bnf.fr/ark:/12148/cb31571999f

[9] « *Vous n'êtes que des dépositaires d'un bien dont la grande famille a le droit de vous demander compte.* » Cité par Rucker, Frédéric, *Les Origines de la conservation des monuments historiques en France* (1790-1830), Paris, 1913, p. 95. Cité par (Babelon et Chastel 2012).

Dans les années 1880, le service est doté d'une loi de protection, d'une organisation hiérarchisée, de véritables professionnels de l'architecture et de ressources financières propres.

Dans cet intervalle, la Monarchie de Juillet s'inscrit dans la continuité de la Révolution. Elle a fait de l'État le garant de l'intérêt national puis du service public, dans une centralisation croissante. L'administration devient responsable au travers d'architectes recrutés sur concours des interventions sur les monuments classés. De grands chantiers, comme la restauration de la basilique de Vézelay, de l'ancien palais épiscopal d'Auxerre, de la cité médiévale de Carcassonne, etc., sont lancés et entièrement financés par le gouvernement de Napoléon III (pour Carcassonne, le financement est assuré à 90 % par l'État et à 10 % par la ville et le conseil général de l'Aude).

Le patrimoine est une notion sociétale et intimement politique. La responsabilité de sa conservation appartient à celui qui reconnaît sa valeur symbolique. Depuis la création du ministère de la Culture sous la direction d'André Malraux, chaque régime, chaque président a mis son empreinte sur le patrimoine, selon ses propres valeurs, selon ses goûts personnels, selon ce que le patrimoine pouvait alors apporter à son mandat et à son héritage. Pendant les années Giscard D'Estaing, par exemple, « *si le passé n'a plus pour objet la réconciliation des Frances, comme en 1830, il doit endosser un rôle de passeur, de vigie, afin que la population puisse pénétrer dans le monde économique moderne sans heurt, sans le trouble qui résulterait de la perte des repères ancestraux* » (Andrieux et Chevallier 2014). Contrairement à son prédécesseur, Georges Pompidou, pour qui la modernité doit s'imposer, quitte à sacrifier des éléments architecturaux ou naturels historiques, Valéry Giscard D'Estaing revient à une sauvegarde d'un patrimoine plus conservateur et tire les leçons de l'échec de la destruction des Halles de Paris. Jacques Chirac réaffirme quant à lui le statut régalien du patrimoine monumental en déclarant lors de la création de la Fondation du patrimoine en 1996 que les « *hauts lieux de l'histoire et les chefs-d'œuvre de l'art ne sont pas les seuls à porter en eux toute la magie du passée* », l'État est là pour s'en occuper c'est « *une de ses missions essentielles* » (Chirac 1997).

Le patrimoine est donc ce qu'on hérite de nos ancêtres, qui porte une signification affective et historique. Françoise Choay explique que le terme de « *patrimoine historique* » recouvre désormais non seulement les « *œuvres et chefs d'œuvre des beaux-arts et des arts appliqués* », mais aussi les « *travaux et produits de tous les savoirs et savoir-faire des humains* ».

Cette appréciation inclut les œuvres d'art et les traces des savoir-faire humains dont la nation est dépositaire. Nous nous attacherons ici en particulier à la sauvegarde et à la préservation du patrimoine contenu dans les collections des musées et au patrimoine monumental (ou patrimoine bâti). Nous choisissons de rapprocher dans cette thèse ces deux secteurs dont le développement et les évolutions ont été parallèles. Si les musées sont principalement publiques alors que les monuments sont pour bonne partie privés, leurs problématiques de conservation, les difficultés économiques auxquelles leurs gestionnaires font face et l'attachement que leur communauté (Fabre 2013) peuvent démontrer justifient une étude commune de leur pratique de mécénat participatif.

1.1.1. La conception du patrimoine monumental

Dans sa conception originale le monument « *est érigé afin de rappeler une grande figure, un événement marquant, un contrat passé par la communauté à laquelle il s'adresse, afin que ce souvenir demeure toujours actuel* ». (Poulot 1996).

La distinction entre monument (sans qualification spécifique) et monument historique est pour la première fois définie par Aloïs Riegl, en 1903, dans un *Projet de législation des monuments historiques* pour l'État autrichien (Choay 2009). L'essai *Le culte moderne des monuments* de Riegl (1903, traduction de 2016) est fondamental dans la définition de ce qu'est un monument. Il exprime que : « *Un monument, au sens originel du terme, désigne une œuvre érigée avec l'intention précise de maintenir à jamais présents dans la conscience des générations futures des événements ou des faits humains particuliers* ». Il distingue ensuite trois valeurs de mémoire : la valeur d'ancienneté, la valeur historique et la valeur commémorative.

Une réglementation embryonnaire est développée en France à partir de 1830, composée essentiellement d'une série d'instructions et de circulaires. La première liste des monuments historiques, et donc protégés, est établie en 1840. En 1887 seulement, presque un siècle après le début du questionnement sur la préservation du patrimoine, une première loi est votée, autorisant le classement des immeubles *« dont la conservation peut avoir, du point de vue de l'historien d'art, un intérêt national »*. Cependant elle comportait de nombreuses lacunes et ne prévoyait aucune sanction.

Deux étapes législatives importantes de l'Histoire de France régissent aujourd'hui la conservation du patrimoine monumental : la loi du 31 décembre 1913, d'une part, et la séparation de l'Église et de l'État en 1905, d'autre part. Selon l'article premier de la loi du 31 décembre 1913 sur les monuments historiques, un monument historique est un *« immeuble dont la conservation présente, du point de vue de l'histoire ou de l'art, un intérêt public »*. La loi de 1905, quant à elle, confie à l'État la responsabilité des lieux de culte, une partie essentielle du patrimoine monumental français (la loi élargissait également la notion d'*« intérêt »* susceptible de justifier un classement..)[10]

La notion de patrimoine est aujourd'hui définie à l'article L1 du code du patrimoine. Il s'agit « *de l'ensemble des biens, immobiliers ou mobiliers, relevant de la propriété publique ou privée, qui présentent un intérêt historique, artistique, archéologique, esthétique, scientifique ou technique »*. Cette définition englobe donc plus que le patrimoine monumental, mais paradoxalement pas tout le patrimoine monumental. Seul est régulé et protégé le patrimoine bâti classé ou inscrit. Cette terminologie est définie par la même loi, complétée par celle du 23 juillet 1927, aujourd'hui codifiée aux articles L621-1 et L621-25 du code du patrimoine telle que le classement soit opéré lorsque *« la conservation du monument présente, au point de vue de l'histoire ou de l'art, un intérêt public »*.

L'inscription est opérée pour un monument présentant « *un intérêt d'histoire ou d'art suffisant pour en rendre désirable la préservation »*. Contrairement au patrimoine muséal que nous exposons ci-dessous, le patrimoine monumental n'est pas, dans sa grande

[10] Pour la loi française, le patrimoine regroupe cinq domaines : les archives, l'archéologie (les fouilles), les bibliothèques, les musées et les monuments, les sites et espaces protégés (Mairesse et Rochelandet 2015).

majorité, public. Comme nous le développons dans le troisième chapitre, les monuments historiques sont, pour moitié, aux mains de propriétaires privés (et beaucoup plus si l'on y ajoute les monuments labélisés par la Fondation du patrimoine). Certains propriétaires privés se regroupent en association, comme La Demeure historique créée en 1924 par Joachim Carvallo, propriétaire du château de Villandry. Mairesse (2015) recense huit principales associations de défense du patrimoine, regroupées depuis 2005 au sein du Groupe national d'information et de concertation sur le patrimoine. Ces associations peuvent récolter des dons du mécénat. La Demeure historique a indiqué, lors d'une audition, à l'occasion d'un rapport parlementaire, avoir collecté 6,5 millions d'euros de dons entre 2008 et 2016, avec une moyenne d'un million d'euros par an sur les trois dernières années. Plus d'une centaine de monuments ont pu en bénéficier (Carrez 2017).

1.1.2. La conception du patrimoine muséal

Etymologiquement le musée vient de *« Μουσεῖον »*, temple consacré aux muses (qui présidaient aux arts). L'un des premiers exemples connu de *museion* est celui d'Alexandrie, à la fois centre d'études artistiques et savantes, bibliothèque et lieu de présentation de collection d'œuvres d'art au sein du palais royal de Ptolémée I^{er} vers 280 av. J.-C. Le premier musée au sens moderne est l'Ashmolean Museum d'Oxford (1683). Auparavant, les collections étaient privées et n'étaient ni présentées ni ouvertes au public. Dans son sens moderne, à partir du XVIII^{e} siècle, le musée est une collection d'œuvres ou d'objets à caractère artistique, historique ou archéologique, mais aussi technique ou scientifique, qui se trouvent non seulement conservés, préservés dans une institution mais aussi présentés, exposés et transmis au public (Gob, Drouguet, et Chaumier 2003).

Pour Dominique Poulot, le musée est « *l'un des lieux par excellence où se joue le processus de patrimonialisation, au double sens d'une conservation de ressources et d'une jouissance.* » (Mairesse et Rochelandet 2015). Comme vu précédemment, le musée correspond au témoignage « *d'une appropriation sensible du passé, marquée par l'émotion, politique, sociale et culturelle, qui l'accompagne ou la suscite »,* mais aussi par *« la construction d'organisations réglées et de dispositifs pratiques »* (Poulot 2014).

L'idée française du musée est antérieure à la Révolution de 1789, elle est marquée par quelques tentatives philanthropiques en province et notamment l'ouverture partielle et temporaire des collections royales au palais du Luxembourg. Dominique Poulot affirme que sans la situation financière désastreuse de la fin du règne de Louis XVI, le Louvre (dont les travaux ont commencé en 1776 dans l'objectif d'ouvrir la Grande Galerie au public) aurait pu ouvrir dans les années 1780 dans une volonté muséographique qui suivaient le mouvement des Lumières. La volonté est alors de perfectionner les arts, de réveiller le citoyen et d'entretenir l'amour de la patrie. En pleine Révolution, le Comité d'instruction publique prévoit en l'an II de fonder les premiers musées départementaux pour « *vivifier toutes les richesses, les centupler par cette utile et savante distribution, les animer au profit de l'ignorant qui les méprise* » (Poulot 1996).

Avant le Louvre naissent des initiatives privées, créées par des sociétés savantes ou de riches collectionneurs. Notablement, nous pouvons citer le musée de Monsieur, fondé en 1781, présentant cabinets de physique, de chimie et d'histoire naturelle de Monsieur, comte de Provence, frère de Louis XVI, qui bénéficia d'un appel au financement privé réunissant plus de 650 souscripteurs en 1784 (Poulot 2014). Les écoles de dessin offrent également progressivement des accès à leurs collections à des fins éducatives, à Toulouse à l'académie de peinture (1770), à Reims ou à Dijon, où l'école de dessin est assortie d'un muséum en 1787. Le terme *« musée »* est alors employé « *pour désigner à la fois une collection de modèles pédagogiques, les envois des meilleurs élèves, et une galerie illustrant la province* » (Poulot, 2014).

Un recensement des musées dénombre les fondations de musées en France des *« origines »* à 1884[11], 289 musées sont reconnus par l'administration des Beaux-Arts, 99 ont été créés entre 1748 et 1849, 79 de plus en 1870 (pour le rédacteur anonyme de ce recensement, le plus ancien musée serait celui de Reims en 1748, Bertinet (2015), qualifie cette date d'*« étonnante »*[12]). On note donc une claire accélération de la création

[11] Date probable de ce décompte selon Bertinet (2015) (en raison de l'absence des musées d'Alsace-Lorraine, alors allemands).

[12] Le musée des Beaux-Arts de Reims est fondé en 1794 à la suite des saisies révolutionnaires. En revanche, Antoine Ferrand de Monthelon, fondateur de l'école

muséale. Cette augmentation s'explique par un besoin de *« moralisation et de délassement pour les populations des grandes villes »*[13] selon les propos du comte de Beaumont, sénateur et promoteur de la création du musée d'Amiens. Le développement de sociétés savantes et ambitions civiques de la Révolution explique aussi la création des musées (Gerson 2003).

D'après Chaline et Jacquart (1995), 8 % de ces sociétés savantes siègent au sein du musée local, et sont à l'origine de l'institution. À côté de ces créations collectives, se développent aussi des initiatives individuelles, souvent confiées ensuite aux municipalités. Les conditions du don d'Aristide Boullet-Lacroix obligent ainsi la ville de Château-Gontier à créer un musée en 1863. Les exemples sont trop nombreux pour en réaliser une liste exhaustive, le musée Fabre de Montpellier (1825), le musée des Beaux-Arts et d'Archéologie Joseph-Déchelette (1848), le musée Benoît-De-Puydt de Bailleul (1859), le musée Magnin (1938), le musée Gallé-Juillet de Creil (1929), etc.

Dans la suite des créations collectives des sociétés savantes, une patrimonialisation des traditions locales prend forme au milieu du XX^e^ siècle, qui conduit à la fondation de nombreux musées, souvent gérés collectivement, et largement dépendant de la volonté de bénévoles. Ces musées s'appuient sur l'élan des études d'ethnographie de la France, qui se développent grâce à des chercheurs rassemblés autour d'André Leroi-Gourhan et de ses élèves, puis grâce à ceux qui se sont rassemblés autour de Claude Lévi-Strauss. Après 1968, la disparition de modes de vie ruraux et ancestraux due aux mutations rapides de la société nécessite la prise en compte urgente d'une nouvelle dimension du patrimoine, et cette notion commence à dépasser le cercle des ethnologues. La fin des années 1960 correspond donc à la naissance des écomusées, dont le concept est fondé sur les travaux menés par Georges-Henri Rivière (écomusée de l'île d'Ouessant 1968, écomusée de Marquèze, 1969) et le développement du patrimoine industriel (écomusée du Creusot, 1971) (Andrieux et

---

de dessins, lègue en 1752 sa collection à la ville de Reims. Cela pourrait expliquer cette date précoce de 1748.

[13] AN F21 4505B. Musées de province, administration générale : commissions, personnel, collections et inventaires (cahier des musées) 1795-1940, dossier du musée d'Amiens, proposition de loi du 2°avril 1854 dans (Poulot et Cerezales 2017).

Chevallier 2014). Avec l'avènement de ces établissements, l'extension de la notion de patrimoine est plus que jamais visible et implique de fortes modifications du secteur.

1.2. L'EXTENSION DE LA NOTION DE PATRIMOINE

Pierre Nora, dans son ouvrage fondateur *Les Lieux de mémoire*, explique que *« le patrimoine est devenu une notion qui recouvre des réalités très hétérogènes. En même temps, il a renforcé son insertion dans la collectivité française, contribuant même, à sa façon, à reconstituer le tissu social »* (Nora 1997). Andrieux et Chevallier (2014) déclarent que *« quiconque observe aujourd'hui le panorama patrimonial français peut être saisi de vertige, tant il est vaste, pluriel et englobant »*.

La nature même d'héritage implique de transmettre de plus en plus de biens aux générations suivantes, tout simplement à cause de l'accumulation des œuvres, spécimens, monuments, qui passent de contemporains à patrimoniaux. Le patrimoine est donc nécessairement amené à être de plus en plus important. Par ailleurs, la notion de patrimoine a pu s'étendre au patrimoine industriel, traditionnel, où l'on ne cherche plus l'exception, mais l'accumulation d'éléments typiques. Allons-nous *« vers un "tout patrimoine" ? »*, demandait l'archéologue Mounir Bouchenaki en 2012, lors d'un colloque intitulé *« Le patrimoine, oui, mais quel patrimoine ? »* Pour Andrieux et Chevallier (2014), le patrimoine est *« structuré à partir des monuments fondateurs de l'histoire nationale, donc en petit nombre, le patrimoine s'est nourri, en un demi-siècle à peine, d'une autre série d'images, beaucoup plus diffuses et variées. Une série infinie. Il s'est ouvert à des lieux, des objets, des pratiques* a priori *bien plus modestes qu'auparavant. Le monument n'est plus son exclusivité, il s'en faut de beaucoup. »*

Cette expansion chronologique et thématique conduit la sociologue Nathalie Heinich à parler d'*« inflation patrimoniale »*, dans son ouvrage sous-titré *« De la cathédrale à la petite cuillère »*, reprenant là les mots d'André Chastel définissant le service de l'Inventaire général du patrimoine culturel, créé par André Malraux en 1964.

Cette extension, bien que naturelle, implique de nombreuses problématiques de conservation et de financement des restaurations nécessaires, des travaux de mise en sécurité, et crée une tension de plus en plus palpable au sein des institutions en

charge de ce patrimoine. L'argumentation de notre recherche cherche à évaluer dans quelle mesure de nouveaux outils de financement participatif pourraient venir combler les manques inévitables de cette sauvegarde.

Afin de mieux appréhender ces questions, nous revenons notamment sur les notions d'administration muséale dans la littérature en muséologie et sur la notion de valeur patrimoniale en économie de la culture qui fonde largement cette recherche.

1.3. BREVE HISTOIRE DE L'ETUDE MUSEOLOGIQUE

Lorsque l'on pense au musée, on pense à une collection, des objets, des œuvres ou des artéfacts, on pense à un monument, une architecture remarquable en elle-même, mais on pense rarement à toute l'organisation qui transforme ces murs et ces objets en une institution ouverte au public, accessible au plus grand nombre. L'ICOM, entité internationale de réflexion et de défense du patrimoine muséal, définit le musée comme « *une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation* »[14]. L'ensemble de ces missions demande une concertation, des choix de politique d'acquisition et de conservation, une définition de la médiation envers les publics et tant d'autres tâches qu'il est difficile de concevoir sans une organisation interne. Peu de travaux pourtant existent sur l'étude de ces organisations, des méthodes de répartition du travail des professionnels de musées, de leur formation, de leur recrutement, de leurs conditions de travail quotidiennes, ni sur l'ensemble des tâches supports indispensables au bon fonctionnement d'un établissement muséal. Nous citerons cependant les travaux de George Brown Goode, auteur notamment de *The Principles of Museum Administration*, considéré comme le premier traité de muséologie moderne (Goode 1897), ou ceux de Georges Henri Rivière, qui ont fait avancer ces connaissances bien avant que la muséologie ne s'empare réellement de ces sujets. François Mairesse présente, dans son ouvrage *Le Musée Hybride* (François Mairesse 2010), un historique complet de l'étude de *« l'administration »* du musée,

[14] Cette définition s'apprête à évoluer lors de la prochaine conférence de l'ICOM en septembre 2019.

remontant à Stanley Jevons (1883)[15], économiste, Louis Réau (1909), historien de l'art, qui ne parle pas d'administration, mais d'organisation des musées, ou Gustave Gilson, directeur du musée d'Histoire Naturelle de Belgique, dont les propos fustigent l'intervention des pouvoirs publics dans l'institution muséale (Gilson 1914). Avant la Première Guerre mondiale, on remarque une dichotomie entre les musées d'art et les musées de science, les premiers ne semblent pas se préoccuper des questions de gestion et d'administration alors que les seconds leur donnent une place importante.

L'après-guerre est marquée par la création de l'ICOM en 1946 sur les bases de la coopération déjà mise en place par l'Office international des musées, dont la première conférence avait été organisée à Madrid en 1934. L'UNESCO publie des conseils pratiques à destination des musées concernant leur organisation (UNESCO 1959). Mais, comme le rappelle François Mairesse, c'est à Georges-Henri Rivière que l'on doit la muséologie telle qu'elle existe aujourd'hui, en France et dans le monde, notamment grâce à son rôle de président de l'ICOM. Cependant, si Rivière n'est pas entièrement désintéressé par la gestion du musée, elle n'est pas sa première préoccupation, et l'époque dans laquelle il évolue est bien plus simple pour le musée, qui profite, pendant les Trente Glorieuses d'un État providence, où le musée est largement à la charge de l'État. Pour Gob, Drouguet, et Chaumier (2003), « *la muséologie se situe depuis les années 1980 à l'intersection de différentes disciplines des sciences humaines. Elle est sociologie lorsqu'elle questionne la place du musée dans la société et qu'elle analyse ses publics. Elle est pédagogie par son souci de la mission didactique du musée. Elle participe pleinement des sciences de la communication en contribuant à l'étude de l'exposition en tant que média spécifique.* »

Ce n'est qu'au cours des années 1980 que s'inverse la tendance sur l'impulsion d'une préconisation d'une mise sur le marché et d'une minimisation de l'intervention des pouvoirs publics (sous l'influence des travaux d'économistes comme Milton Friedman, notamment). Les États-Unis voient une tendance similaire avec une baisse

[15] Réédité dans (Jevons 2016)

notoire des budgets du NEA[16], ou comme le Royaume-Uni durant les années Thatcher. Les musées gagnent une autonomie de gestion plus grande, mais, les subventions diminuant, les musées se tournent alors vers le marché.

L'organisation, les métiers du musée et leurs évolutions sont, aujourd'hui en particulier, étudiés en France par François Mairesse et Jean-Michel Tobelem, qui seront maintes fois cités dans ces recherches. Notre travail s'inscrit dans ce mouvement d'étude des fonctions supports du musée, qui n'ont pas de lien direct avec ses missions, que certains considéreront comme nobles, mais qui sont pour autant indispensables à leur accomplissement.

En même temps que les gestionnaires commencent à entrer au musée, les économistes commencent également à s'intéresser plus spécifiquement aux questions propres aux secteurs culturels.

1.4. LE DEVELOPPEMENT DE L'ECONOMIE DE LA CULTURE

Les économistes ont longtemps regardé les arts et la culture comme sortant de l'économie générale, et s'y intéressent moins par amour des arts que pour analyser la spécificité de ces biens (Greffe 2010). Les arts sont considérés comme des loisirs ne bénéficiant pas à l'économie et à la richesse de la nation, et sont globalement ignorés. La culture est ici un champ regroupant les biens culturels singuliers (patrimoine, beaux-arts, spectacle vivant), les industries culturelles reproductibles (livre, cinéma, etc.) ainsi que les médias. Il faudra globalement attendre les travaux de William Baumol et William Bowen en 1966 sur la demande de la Fondation Ford qui s'inquiétait de l'augmentation importante des besoins financiers des théâtres de Broadway qu'elles soutenaient (Baumol et Bowen 1965 ; 1993). Les deux économistes proposent une représentation de l'économie en deux secteurs : l'un qui ne pourrait améliorer sa productivité grâce aux innovations technologiques ou aux économies d'échelle ; l'autre qui pourrait atteindre des gains de productivité permettant de réduire les coûts et les prix. Les théâtres étudiés se situant dans la première catégorie, ne peuvent réduire le nombre d'acteurs ou de musiciens sur scène

[16] Le National Endowment for the Arts est plus largement étudié dans le premier chapitre.

en les remplaçant par des enregistrements ou en supprimant leur rôle sans réduire la qualité de l'œuvre représentée. Ils démontrent ainsi ce qu'on appelle la maladie de Baumol ou loi de Baumol, et qui explique la nécessaire intervention de mécènes ou des pouvoirs publics pour subventionner le prix de la place, qui s'envolerait sans cette intervention. Cette théorie a depuis été largement vérifiée sur des données empiriques (entre autres [Peacock, Shoesmith, et Millner 1982 ; Throsby et Withers 1979]) et critiquée. L'évolution des pratiques et des technologies montre qu'il est toutefois possible de gagner en productivité en partie et que les salaires, ce coût incompressible de ces institutions, augmentent moins rapidement que dans le reste des secteurs (Throsby 1994).

À leur suite, les biens culturels commencent à être considérés comme des objets économiques à part entière. En 1973, une revue spécifiquement centrée sur ces problématiques, le *Journal of Cultural Economics*, est créée par William Hendon, et la première conférence sur le sujet a lieu à Édimbourg en 1979. Benghozi et Sagot-Duvauroux (1994) remarquent que : « *l'organisation récente de sessions d'économie de la culture dans les conférences annuelles des grandes associations nationales d'économistes témoigne du fort développement des études et des recherches sur l'économie de la culture durant la décennie 80* ». Ils expliquent cette évolution par l'accroissement du nombre de biens échangés, notamment en raison des améliorations technologiques de reproductibilité et l'émergence des industries culturelles, qui deviennent un élément moteur et non négligeable de l'économie générale. Les enjeux économiques de ces secteurs grandissant, les pouvoirs publics encouragèrent également les travaux sur ces questions et, comme pour l'enquête de Baumol et Bowen, un grand nombre des premières enquêtes françaises furent commanditées par le ministère de la Culture pour répondre aux préoccupations des opérateurs publics et privés sur ces secteurs. Le nombre de travaux portant sur l'économie des industries culturelles n'a cessé d'augmenter depuis, et l'économie de la culture est désormais reconnue comme une branche propre des sciences économiques.

1.5. LE DEVELOPPEMENT D'UNE ECONOMIE DES MUSEES ET DU PATRIMOINE MONUMENTAL

Si le terme de *« patrimoine culturel »* regroupe généralement l'archéologie, les artéfacts, les monuments anciens et modernes, les archives, les œuvres d'art, et d'autres éléments intangibles, comme les traditions, les connaissances et les compétences et le patrimoine naturel, l'économie de la culture a, pour le moment, concentré ses analyses dans le domaine du patrimoine sur les musées et le patrimoine bâti (Towse 2011).

Nous avons choisi de traiter dans cette thèse, non seulement l'impact du mécénat participatif dans les musées, mais également dans le secteur du patrimoine bâti. Les deux secteurs sont similaires dans certaines de leurs missions de conservation, nombreux sont les monuments qui abritent des musées et les deux secteurs se distinguent clairement des industries culturelles.

Outre les critiques et ajustements qui ont pu être apportés à la première modélisation de Baumol et Bowen, certains économistes s'élèvent contre l'intervention des pouvoirs publics ou des grands philanthropes dans le financement des arts. (Grampp 1986) notamment argue que « *l'art demeure un bien privé* », et que leur consommation ne regarde que ceux qui s'y intéressent. Et il conclut : « *Les gens qui le veulent devraient payer pour.* » Il réfute, par exemple, le concept d'externalité positive, dont il considère que les effets ne sont pas démontrés, et celui du bénéfice de l'éducation à l'art, selon laquelle si l'on donne accès aux arts aux individus, ils apprendront à les apprécier et pourront maximiser leur satisfaction (principe à l'origine de la médiation culturelle dans son ensemble). Notion qui ne serait pour lui « *à peine plus qu'un espoir* ». En France, des voix s'élèvent contre un financement et une gestion publique des arts. Fumaroli (1991) critique fermement l'implication de l'État dans la production artistique, justifiant que, jusqu'en 1939, le mécénat privé permit l'émergence de courants artistiques tels que l'art nouveau, le cubisme, le néo-classicisme… Et lorsque l'État ne lui donne à voir que « *l'officiel* », le public tombe dans « *l'ennui et la médiocrité* ». Il reproche aux politiques culturelles de Malraux et de Lang, en particulier, de n'être que des « *outils de propagande politique* ».

Ces positions ne sont pas celles qui priment, notamment auprès des pouvoirs publics français, qui demeurent le principal financeur du patrimoine, qu'il soit monumental ou muséal. Les externalités positives du patrimoine sont aujourd'hui reconnues et discutées (Benhamou *et al.* 2011), les moyens de les évaluer sont complexes et multiples.

Pour les économistes, la question du patrimoine se pose en deux temps. D'une part, comme pour d'autres secteurs artistiques : quels sont ses bénéfices directs, c'est-à-dire qu'elle est la valeur du patrimoine pour ses consommateurs, ses publics ? Elle s'évalue par la propension à payer de ses derniers. Et, d'autre part, quels sont ses bénéfices indirects ? Ces bénéfices sont la valeur du patrimoine au-delà de sa valeur immédiate auprès de ses publics. La littérature économique examine ces arguments eut égard au financement des musées nationaux et développe une série de valeur distincte de ces institutions :

– La valeur option et la valeur d'existence (Throsby 1994). Duffy (1992) observe que « *l'existence d'une demande d'options est un domaine possible de défaillance du marché, car, dans le système de marché, ceux qui ne consomment pas de biens ou de services ne sont généralement pas en mesure d'exprimer leurs préférences par le paiement* ». La valeur option implique que le public potentiel donne une valeur à l'institution, mais qu'elle est inférieure au prix d'entrée. Par conséquent, la demande d'options pourrait plutôt être définie comme le fait que les individus pourraient éventuellement demander ces biens ou services à l'avenir. Cette valeur peut être notamment calculée par la méthode d'évaluation contingente[17] (Benhamou *et al.* 2011 ; Prigent 2001). La valeur d'existence est la valeur que le monument ou objet peut représenter pour une communauté, au titre de sa valeur symbolique, de sa valeur de remémoration et de sa valeur d'ancienneté (Riegl 2016).

[17] La méthode d'évaluation contingente consiste à évaluer par sondage auprès d'un échantillon représentatif de la population un consentement à payer pour accéder à un bien ou service spécifique. (Milanesi 2011) Pour plus d'information, voir encadré.

– La valeur de mérite (Prigent 2001). Elle implique que l'art détient une valeur intrinsèque, elle-même indépendante de la propension à payer ou de l'usage qui en est fait.

– La production d'externalité. Les externalités positives sont les retombées positives de l'existence des biens et services culturels. Elles sont aujourd'hui l'une des justifications principales du soutien public aux arts. Ces retombées se calculent notamment en termes de revenus touristiques ou d'emplois. Ces calculs sont complexes dans la mesure où ils impliquent de déterminer exactement les revenus du territoire, toute chose égale par ailleurs, avec ou sans l'institution patrimoniale. Il semblerait qu'il y ait un risque de surestimation de ces externalités, même si beaucoup d'études montrent les capacités du patrimoine à remodeler une région (voir par exemple l'effet du Guggenheim à Bilbao (Plaza 2006)).

– La valeur d'héritage pour les générations futures. Elle implique que le patrimoine doit être conservé pour les connaissances et la consommation potentielle des générations futures. Il faut toutefois considérer que ces générations y verront une valeur positive et pas seulement un fardeau coûteux ; ou un art qui pourrait renaître dans le futur après sa disparition (Peacock, Shoesmith, et Millner 1982).

L'agrégation de ces valeurs a en partie pour objectif de déterminer la valeur du patrimoine et d'en justifier la conservation, la sauvegarde et la valorisation auprès des financeurs, notamment, en France, les pouvoirs publics (Koboldt 1997 ; Peacock 1991).

La méthode d'évaluation contingente

La méthode d'évaluation contingente permet aux économistes d'évaluer la valeur du patrimoine incluant la « disposition à payer » de ses consommateurs et de ses non-consommateurs d'un élément de patrimoine (Hansen 1997 ; D. Throsby 2003). Le cumul de ces sommes est la mesure de l'effort financier que les citoyens sont prêts à consentir pour que le bien soit entretenu.

Cette méthode par sondage implique un biais déclaratif certain et le risque que les

individus surestiment leur propre disposition à payer dans le contexte d'une proposition hypothétique (Epstein 2003). Nous citerons deux exemples notables de l'usage de cette méthode : le musée national de la Sculpture de Valladolid, en Espagne (Sanz, Herrero, et Bedate 2003), et le Théâtre royal danois, à Copenhague (Hansen 1997). Dans le cas du musée, les visiteurs déclarent être prêts à payer 25 à 40 euros pour la visite et l'entretien du musée, et les non-usagers évaluent la valeur option et/ou la simple existence du musée entre 27 et 36 euros. Pour information, le tarif plein du billet d'entrée du musée est, en 2019, fixé à 3 euros, bien en dessous des 25 euros déclarés par les visiteurs. Dans le cadre de l'évaluation du Théâtre royal, les chercheurs ont sondé 1 800 Danois, et ont conclu que les citoyens étaient prêts à financer à hauteur de 270 millions de couronnes (35 millions d'euros), soit le montant de sa subvention publique, et que 80 % de cette somme serait issu de citoyens ne fréquentant pas les théâtres (mais pour qui l'existence de cette institution est nécessaire au rayonnement de leur culture).

***

Dans ce contexte d'expansion chronologique et thématique du patrimoine et de la difficulté inhérente à trouver des fonds publics pour garantir sa conservation, le secteur patrimonial se tourne vers le privé de multiples manières. Nous reviendrons donc sur le développement des stratégies et partenariats publics-privés et l'importance du don dans ces secteurs.

2. ÉVOLUTION DES STRATÉGIES DE RESSOURCES

Le musée est paradoxalement caractérisé par la richesse de ses collections et par son manque perpétuel de financement, créant ainsi des difficultés dans le cadre d'investissements (les acquisitions en particulier), mais de plus en plus souvent également par un manque de moyens de fonctionnement pour l'entretien des lieux ou le recrutement du personnel.

Le Rapport d'information de M. Alain Schmitz sur le mécénat culturel exprime très clairement ses inquiétudes : « *L'équilibre des acteurs culturels est fragilisé ces dernières années par la baisse des financements publics. Aujourd'hui exsangues en lien avec la baisse continue des dotations de l'État, les collectivités territoriales, qui prennent en charge la large majorité des dépenses culturelles, ne sont plus forcément en mesure, si ce n'est de maintenir, tout au moins d'accroître leurs budgets culturels. Le recours à une combinaison de financements publics et de financements privés apparaît aujourd'hui nécessaire pour garantir la pérennité des projets culturels et éviter, pour les acteurs culturels, les conséquences brutales des retraits de certains de leurs financeurs, dont le risque ne peut être écarté dans la période actuelle. La diversification des ressources figure d'ailleurs depuis plusieurs années parmi les objectifs demandés par l'État à ses opérateurs.* » (Schmitz 2018)

2.1. LE DEVELOPPEMENT DE PRATIQUES MARCHANDES

Au sein des musées et d'un certain nombre d'établissements patrimoniaux ouverts au public, les missions principales ont progressivement évolué et se sont élargies. La vocation patrimoniale s'est affirmée par le développement de meilleures conditions de préservation et de protection des œuvres et spécimens et une progression des méthodes de restauration. La fonction patrimoniale a ensuite fortement évolué pour privilégier dans beaucoup de cas la réalisation d'expositions temporaires dans un souci de valorisation des œuvres (Davallon 1999), mais qui sont aussi des postes de dépenses importants (surtout face à l'augmentation croissante des coûts des prêts

d'œuvres[18]). Ces expositions sont l'occasion de valoriser l'image de l'établissement et d'augmenter les ressources propres du musée (augmentation de la fréquentation, augmentation du prix d'entrée) (Tobelem 2011).

L'attention donnée aux publics et à ses besoins, l'accessibilité et la médiation sont devenues des priorités, entraînant le recrutement de personnels spécifiques, médiateurs, animateurs, personnels d'accueil (Caillet 1995) et l'aménagement de nouvelles muséographies. Les services se sont multipliés pour définir et encadrer les politiques de public.

Ces missions requièrent plus de moyens, dans un secteur où les crédits publics se raréfient. La logique économique est désormais un concept indispensable aux musées (Benhamou 2015) et les besoins financiers ont conduit à porter une attention plus poussée aux sources de financement. Mairesse (2012) conçoit le musée comme une institution *« hybride »*, dont les ressources seraient issues de trois sources : le public (l'État et les collectivités territoriales), le privé (les ressources propres issues de la billetterie, de partenaires commerciaux, de locations, etc.) et enfin les dons, qu'il s'agisse de dons d'œuvres, d'objets ou de compétences ou de dons pécuniaires. C'est donc une vision plus vaste du musée qui est proposée où les différentes logiques d'entrées d'argent ne sont pas mutuellement exclusives, mais se complètent voire ne peuvent pas (ou plus) exister séparément.

Cette conception du financement du musée distingue donc l'argent privé issu de la commercialisation et des partenariats divers que le musée peut mettre en place et les dons, prenant en compte l'importance des libéralités dans le secteur des musées sur laquelle nous revenons en détail dans la section suivante. Il nous semble que cette analyse peut être largement appliquée au secteur monumental, en tout cas à celui du patrimoine ouvert au public. Le château de Chambord, par exemple[19], qui n'est pas

[18] Si les prêts d'œuvres entre établissements sont généralement gratuits, les frais de transport et d'assurance sont à la charge de l'établissement d'accueil et ces frais ont largement augmenté ces dernières années.

[19] Tous les chiffres sont issus du Rapport d'activité 2017 (Domaine national de Chambord 2018)

un musée de France, perçoit des subventions publiques issues de l'État[20], bénéficie de ressources propres importantes[21] ainsi que de mécénat (dons et legs) à hauteur de 0,485 million d'euros dans une organisation très proche d'un grand musée. Le domaine de Chambord est d'ailleurs très largement autofinancé puisqu'il atteint un taux de ressources propres de 90,4 % en 2017, notamment grâce à une billetterie très efficace et un succès important de la restauration[22]. Le rapport d'activité du musée du Louvre est sensiblement similaire, présentant les mêmes types de ressources, à l'exception d'un fonds de dotation, encore rare en France. En 2017, la subvention de l'État au musée du Louvre représentait 32 % du budget, un chiffre particulièrement faible et lié à la logique de marché très présente dans l'établissement (ainsi qu'à la force de frappe inégalée de son image de marque auprès des visiteurs, des investisseurs et des mécènes).

D'autres établissements se lancent également dans la location d'espace, presque tous ont une boutique, parfois un café, l'ensemble de ces éléments fait désormais partie de l'expérience muséale classique. Et le visiteur ne vient plus seulement pour profiter des arts ou acquérir de nouvelles connaissances, mais également pour passer un moment autour d'une pâtisserie ou pour acheter un souvenir et une carte postale.

Depuis peu, on voit également apparaître de nouveaux types de partenariat public-privé, comme la location de réserves. Les musées ouvrent leurs réserves aux collectionneurs privés. Les musées disposent de compétences, de savoirs et de moyens de conservation professionnels dont ne disposent pas les collectionneurs privés. Lors de sa rénovation, et notamment de celle de ses réserves, le musée

[20] Du ministère de la Culture : (1 076 M€ en 2017), du ministère de la Transition écologique et solidaire (0,623 M€) et du ministère de l'Agriculture (0,012 M€ pour le financement de la fabrication de merrains) et d'autres subventions autres que l'État (0,358 M€).

[21] La billetterie (10 053 M€), les activités commerciales (3 470 M€) et la valorisation du domaine (1 178 M€).

[22] Nous notons également que la première ligne du site internet https://www.chambord.org/fr/ est composé de lien vers les pages « locations d'espace » « les produits » (où il est possible d'acheter les produits de la marque Chambord) et « soutenez Chambord » à destination des mécènes. Montrant bien que la communication du domaine est largement ouverte à la commercialisation des lieux (consulté le 27 mai 2019).

Boijmans Van Beuningen de Rotterdam a choisi de concevoir une partie des 14 000 m^2 de surface à des fins de location pour les collectionneurs privés qui souhaiteraient y conserver leurs propriétés (Paulais 2015). Cette utilisation marchande des locaux leur permet ainsi de créer de nouvelles sources de revenus, ainsi que des contacts plus aisés avec les collectionneurs, peut-être sources de prêts et de collaborations potentielles.

Notre travail ne s'étendra pas beaucoup plus sur les questions de marchandisation de ces secteurs et s'intéressera plus à la dernière pointe du triangle dessiné par François Mairesse, le don. Dans son rapport, Alain Schmitz déclare : *« Le maintien des dispositifs destinés à encourager le mécénat des entreprises comme des particuliers revêt un enjeu considérable pour l'avenir du financement de la culture. Dans tous les domaines du champ culturel, les ressources provenant du mécénat sont considérées comme indispensables : – les musées mettent en avant l'importance du soutien apporté par les mécènes et leurs sociétés d'amis pour l'enrichissement de leurs collections ou la modernisation de leurs espaces d'exposition, face à la baisse des subventions de l'État et en particulier des crédits d'acquisition des œuvres. »* Nous nous proposons de revenir sur l'importance du don dans ces secteurs.

2.2. LA PLACE DU DON HIER ET AUJOURD'HUI

Sans revenir sur l'ensemble de l'abondante littérature relative aux dons, nous en présentons ici les éléments principaux afin d'en comprendre mieux l'importance dans les secteurs qui nous intéressent.

2.2.1. Le don comme objet de sociologie

Kollock (1998) définit le don, ou le cadeau (gift) comme le transfert obligatoire d'objets ou de services inaliénables entre des parties liées et mutuellement obligées. Cependant, cette définition n'est applicable que dans une situation ou le donateur et le bénéficiaire se connaissent et entretiennent une relation, ce qui n'est *a priori* possible qu'en présence de personnes physiques. Le don, vu par cette optique fait l'objet d'une vaste documentation, notamment fondée sur l'ouvrage de Marcel Mauss *Essai sur le don* (1922-1923 édité 1950), qui ne cesse d'être commenté et débattu. Ces travaux font figure de référence en matière d'ethnologie et de

sociologie, et ont mis en évidence à partir de l'observation de cultures primitives trois obligations inhérentes au don : donner, rendre et recevoir. Mauss explique ainsi que *« dans l'intervalle de temps qui sépare le don et le contre-don, le bénéficiaire entre dans la dépendance du donateur, devient son obligé, devient son inférieur »*. Dans sa lignée, Bourdieu, qui considérait en premier lieu que tout désintéressement était en réalité rentable (et donc réfléchi et calculé), transforma ensuite ses propos pour critiquer la logique marchande qui régirait toutes les sphères de l'existence, comme le suggère l'économie générale jusqu'alors (Caillé 1994).

Le don a pu être défini comme motivé par l'intérêt. C'est notamment la thèse des théories économicistes comme celles de Boas, ou celle de Bourdieu, qui explique que *« l'accumulation du capital économique qu'il permet demeure cachée au donateur comme au donataire en passant par le détour d'une accumulation de capital symbolique »* (Dzimira 2006). Il a également pu être perçu comme une action désintéressée motivée par l'ἀγάπη, l'amour pur selon la conception de Boltanski (1990), ou la gratuité, ou l'obligation pour ne citer que quelques exemples de questionnement motivationnel pour expliquer la question fondamentale suivante : pourquoi les individus donnent-ils ?

Derrida (1994), dans une optique très extrême, considère que *« pour qu'il y ait don, il faut qu'il n'y ait pas de réciprocité, de retour, d'échange, de contre-don ni de dette »*, *« pour qu'il y ait don, il faut que le donataire ne rende pas, n'amortisse pas, ne rembourse pas, ne s'acquitte pas, n'entre pas dans le contrat, n'ait jamais contracté de dette »*, allant même jusqu'à ce que la reconnaissance du don lui en retire sa conception : *« S'il* [le donataire] *le reconnaît comme don, si le don lui apparaît comme tel, si le présent lui est présenté comme présent, cette simple reconnaissance suffit à annuler le don. »*

Cependant, la plupart des études, sociologiques, ethnologiques ou économiques relatives au don se fondent sur une relation de réciprocité. Les trois obligations dégagées par Marcel Mauss, donner, rendre, recevoir, et sur lesquelles bon nombre de travaux s'appuient, impliquent une relation établie entre les deux parties au don. Mauss (1923-1924) argue que le don a principalement un objectif moral : *« l'objet en est de produire un sentiment amical entre les deux personnes »*.

Cette relation (potentiellement amicale) dure donc *a minima* le temps entre le don et le contre-don. Mais que se passe-t-il si aucune réciprocité n'est possible ? Gouldner (1960) expose ainsi les limites de la réciprocité, qu'il avait lui-même définie comme *« l'une des dimensions fondamentales de la morale »*, la considérant même comme *« un élément de la culture humaine […] universel et fondamental »* (repris dans [Gouldner 2008] publié dans la revue du MAUSS, pilier de la recherche sur ces questions). Le chapitre IX de son livre *For Sociology. Renewal and critic in Sociology today* tend à compléter cette thèse afin d'expliquer les comportements qui ne sont pas guidés par la norme de réciprocité (Gouldner 1973). En effet, certains comportements d'assistance ne sont pas expliqués par la réciprocité, par exemple lorsqu'ils s'appliquent aux relations avec les enfants, des personnes en situation de handicap physique ou mental ou à des groupes de personnes non individualisés, comme des associations ou des groupements d'intérêts ou comme ici des institutions. Gouldner vient donc expliquer ces comportements par une norme complémentaire, la norme de bienfaisance. Cette norme attache des obligations aux individus en fonction de leur statut dans la société, et *« requiert de donner aux autres l'aide dont ils ont besoin »*.

Contrairement à la norme de réciprocité, celle-ci ne prend pas en compte les avantages et bénéfices reçus par le passé ou qu'il sera possible de recevoir dans le futur. Souvent considéré comme utopique dans l'économie de marché, ce type de comportement existe depuis la nuit des temps, sous la forme de *« charité chrétienne »*, ou de notion de rétribution dans les sociétés de la Grèce antique. Gouldner remarque que sous toutes leurs formes, ces obligations se présentent toujours comme *« devoir de donner »* et jamais comme *« droit de recevoir »*. Le comportement du donataire n'entre pas en compte dans le devoir de donner, l'auteur va même jusqu'à expliquer que *« les réactions du donateur ne peuvent être influencées par son comportement, seulement par sa "condition" »*. Le donateur ne donne qu'au regard de ce qu'est le donataire et non de ce qu'il fait. La bienfaisance et la réciprocité sont deux orientations normatives exigeant le transfert d'objet de valeur et l'une comme l'autre peut être perçue de la même manière par le donataire, sans que le donateur n'ait à attendre un éventuel retour. La

distinction se fait au regard de la motivation et des espérances du donateur, sans considération pour l'interprétation du bénéficiaire du don.

Nous ne nous intéressons pas ici aux dons d'individus à individus, mais d'individus à institutions bien que souvent, l'institution ait un fort *institue personae* et qu'il s'agisse souvent, surtout pour les grands donateurs d'un don d'un individu à un directeur d'établissement ou son équipe de mécénat. La question de la réciprocité sera dans notre cas plus perçue sous l'angle de la *«* contrepartie *»* puisque dans un grand nombre de cas, le donateur[23] est récompensé plus ou moins immédiatement par la réception d'une contrepartie, un cadeau, plus ou moins symbolique.

2.2.2. Une tradition du don au musée

Le don fait partie intégrante de l'histoire des musées depuis leur origine (François Mairesse 2005). Nombreux sont les musées nés de la générosité d'un collectionneur ou d'une riche famille envers la collectivité. Citons par exemple le musée de Creil, né de la donation d'une famille bourgeoise de leur demeure familiale faute de descendance. Le musée est désormais partagé entre cette maison historique et une collection spécialisée dans la faïence, dont une grande partie est issue de donations. Grandes ou petites, beaucoup de collections se sont construites au fil des années grâce aux legs ou donations réalisés par de riches mécènes, des artistes ou des amateurs passionnés. Le don se trouve aujourd'hui au musée sous plusieurs formes : le don d'œuvres ou d'objets de collection, le don d'argent, mais également en bénévolat ou mécénat de compétences. La législation française distingue les dons monétaires individuels et les dons d'entreprise, n'offrant pas les mêmes avantages fiscaux aux deux catégories.

Les musées ont par ailleurs souvent été soutenus par des sociétés d'amis[24] (ou par des sociétés savantes, parfois antérieures à la création du musée), association loi 1901,

[23] Que nous appellerons le plus souvent « contributeur », puisque son « don » est parfois plus proche de la prévente. Le terme plus neutre de « contributeur » nous permet d'englober l'ensemble des pratiques de mécénat participatif.

[24] Certaines sociétés d'amis sont nées en même temps que leur musée, d'autres leur sont postérieurs. À noter que certaines, sous forme de sociétés savantes, sont à

indépendantes du musée, dont l'objet est de soutenir le musée dans ses missions et reposant souvent sur le dynamisme et la motivation de quelques individus (Guintcheva 2010). Dans notre échantillon français (présenté dans le deuxième chapitre), 64,10 % des musées disposent au moins d'une société d'amis, qu'elle soit dédiée au musée, ou à un groupement de musées (aux musées de la ville, comme à Auxerre, par exemple). Toutes les sociétés ne collectent pas de fonds pour permettre l'acquisition d'œuvres ou leur restauration, mais il s'agit d'une activité courante de ces associations. Longtemps, ce fut le moyen le plus simple et le plus commun pour récolter des fonds provenant de la communauté afin d'agrandir ou de conserver la collection.

2.2.3. Le mécénat comme encadrement du don

2.2.3.1. Un cadre juridique récent et favorable

Depuis la loi n° 2003-709 du 1er août 2003 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, les individus reçoivent lors d'un don un reçu fiscal valant réduction de l'impôt sur le revenu de 66 %, ainsi qu'une possible contrepartie ne devant pas dépasser les 25 % de la valeur du don. Les entreprises bénéficient d'une réduction d'impôt de 60 % sur l'import sur les sociétés dans la limite de 5 pour mille du chiffre d'affaires hors taxes (90 % en cas d'acquisition d'une œuvre classée trésor national). Cette législation doublait alors les avantages jusqu'alors prévus par la loi du 23 juillet 1987 relative au mécénat ; loi qui avait, à l'initiative de l'association Admical (Piquet et Tobelem 2006), permis les débuts du mécénat tel qu'on le définit actuellement.

Le cadre relativement récent du mécénat en France a montré une évolution croissante du succès de ces dispositifs. Un rapport de la Cour des comptes de novembre 2018 fait un point sur sa mise en place et ses effets, en concentrant ses efforts sur le mécénat d'entreprise, qui agrègent les sommes les plus importantes. Il réalise une comparaison internationale du cadre fiscal du mécénat d'entreprise et en conclut une situation particulièrement favorable du modèle français. *Le Journal des arts*

---

l'origine de la création même des musées, souvent après le don à la collectivité de leurs collections.

relativise cette notion en rappelant que la France dispose également d'un des systèmes fiscaux les plus lourds (Stankiewicz 2019). Nous reprenons dans le tableau 2 un extrait de celui présenté par le journal.

Pays	Dispositif
France	Réduction d'impôt au titre du don aux œuvres, 66 % du versement dans la limite de 20 % du revenu/90 % dans le cas d'un trésor national
Allemagne	Déduction ouverte plafonnée à 20 % du revenu imposable
Belgique	Réduction d'impôt à hauteur de 45 % du don plafonnée à 10 % des revenus nets ou 384 300 €
Chine	Déduction de l'assiette de l'IR dans la limite de 30 %
Espagne	Réduction d'impôt à hauteur de 30 %
États-Unis	Déduction du revenu imposable de 100 % dans la limite de 30 % du revenu brut « ajusté »
Royaume-Uni[25]	Le gouvernement verse *a posteriori* aux bénéficiaires des dons l'impôt correspondant aux dons collectés (les revenus étant imposés à la source). Par ailleurs lorsque les revenus du donateur sont imposables au taux supérieur de 40 %, il obtient sur l'assiette du don le remboursement de l'impôt excédentaire par rapport au taux standard de 22 %. (réduction d'impôt de 18 %)

Tableau 2. Comparatif international des dispositifs fiscaux du mécénat de particulier

Le rapport réalise un constat globalement positif des effets du mécénat en émettant toutefois de larges critiques liées au manque de contrôle réalisé par l'administration des entreprises bénéficiant de la défiscalisation.

2.2.3.2. Un cadre fertile, mais critiqué

Le manque de contrôle de l'administration fiscale

Le mécénat d'entreprise s'est progressivement développé depuis, passant par exemple entre 2013 et 2016 de 2,8 à 3,5 milliards d'euros par an tous domaines confondus (ADMICAL 2016). Si la loi de 2003 a été portée par le ministre de la Culture, le mécénat ne couvre en effet pas seulement les causes culturelles, mais toute

[25] Source pour le Royaume-Uni, site du ministère de la culture : http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Mecenat/Particuliers/Comparaisons-internationales

cause d'intérêt général. Le baromètre 2016 Admical, repris par le rapport Schmitz (2018), révèle que *« les actions du champ social les auraient désormais supplantées (29 % des entreprises mécènes pour 22 % du budget total), même si elles conservaient la deuxième place (24 % des entreprises mécènes, entre 13 % et 15 % du budget total, soit environ 500 millions d'euros), plus ou moins à égalité avec le sport (48 % des entreprises mécènes, 12 % du budget total) »*. Il ajoute que dans les secteurs culturels, les projets à orientation sociale (à destination de jeunes ou de publics empêchés) sont préférés par les donateurs, notamment des entreprises dans le cadre d'une politique plus globale et collective de mécénat et non plus par la simple volonté des dirigeants allant également dans le sens d'un mécénat de proximité.

Les projets les plus soutenus sont également des projets tangibles, une acquisition, la préservation du patrimoine, où l'inscription d'un nom est plus simple et plus durable que pour le financement de spectacles vivants ou d'œuvres éphémères.

Ce dispositif est lourd pour l'administration fiscale et son succès pèse dans les caisses de l'État puisque le manque à gagner est passé de 150 millions d'euros en 2005 à 930 millions d'euros en 2016, avec une forte progression aux alentours des années 2010-2011 (Schmitz 2018).

Selon l'Observatoire de la philanthropie de la Fondation de France, les 7,5 milliards d'euros émis par la générosité des Français (déduit à 60 %, toutes causes confondues) sont issus à 61 % des particuliers et à 39 % des entreprises. Cette somme est composée de dons des particuliers faisant l'objet de déduction sur l'impôt sur le revenu (IR) à hauteur de 2,62 milliards d'euros par 5,7 millions de foyers parmi les plus riches (les foyers déclarant plus de 60 000 euros de revenus annuels représentent 20 % des donateurs et 40 % du montant des dons déclarés.[26])

L'année 2018, en revanche, a vu s'écrouler les dons des particuliers à la suite de la réforme de l'impôt, la disparition de l'ISF ainsi que le prélèvement à la source. Pierre

[26] D'autant plus que plus on est riche, plus on déduit ses dons : « La concentration des dons sur les catégories les plus aisées se vérifie à nouveau: près du tiers des dons déduits au titre de l'ISF proviennent des foyers ayant le patrimoine le plus élevé (5 millions d'euros et plus), qui représentent moins de 10% des déclarants. » (Bruneau, Tchernia, et Pornon 2018)

Siquier Président de France générosités tire la sonnette d'alarme : *« Rappelons que les dons issus de l'ISF en 2015 ont représenté 246 millions d'euros. Nous pouvons donc estimer une perte en 2018 autour de 130 à 150 millions d'euros. »* (Siquier 2018). Cette situation est notée par le projet de loi de finances 2019, qui note : *« La Fondation du patrimoine indique ainsi avoir enregistré une baisse de 70 % du nombre de demandes de labels du fait de l'année blanche. Elle a aussi fait face à une baisse dans le niveau de sa collecte IFI de l'ordre de 60 % au début de l'été, annihilant totalement les hausses engrangées grâce à la notoriété croissante et l'engouement suscité par la mission "patrimoine en péril" sur les collectes réalisées grâce aux dispositifs fiscaux portant sur l'impôt sur le revenu et l'impôt sur les sociétés. »* (Nachbar 2018).

Le mécénat s'est donc révélé être un allié des institutions culturelles, et cette année blanche montre bien l'impact des avantages fiscaux sur les dons des contribuables, quand bien même ils ne disparaissent pas, il s'agit simplement d'un effet d'éviction psychologique puisque le contribuable ne déclare plus ses impôts de la même manière.

Par ailleurs, la Cour des comptes est, bien que positive sur les conséquences de la loi mécénat, très critique sur le manque de contrôle et d'informations à disposition des autorités pour mesurer les effets du dispositif légal. Selon le rapport, 45 % des pratiques de mécénat ne seraient pas déclarées fiscalement (p. 9-10) et il serait par conséquent difficile de connaître réellement leur importance. Par ailleurs, *« l'État n'a pas les outils pour documenter l'évolution des pratiques de mécénat et rendre compte des effets de sa politique de soutien. Il est en effet incapable de quantifier l'apport de son soutien. »*

Il est aujourd'hui très compliqué de savoir qui bénéficie de mécénat. Quant à la dépense fiscale, il est dès lors très difficile de la contrôler et d'en mesurer les effets. La Cour critique également avec insistance la possibilité pour les très grandes entreprises de bénéficier d'avantages fiscaux sans pratiquement aucune limite alors que les TPE et PME ne sont pas encouragées à bénéficier des avantages, quand bien même leurs mécénats ont plutôt tendance à se concentrer sur des institutions et causes locales.

Un dispositif qui n'a pas pour objectif de se substituer à l'intervention publique.

« Le mécénat n'a pas vocation à compenser le désengagement de l'État. L'augmentation des recettes provenant du mécénat ne doit pas servir de prétexte à une baisse des subventions de l'État et des collectivités territoriales », défend le rapport d'information de M. Schmitz. Dans la même veine, Françoise Benhamou (2015) explique : *« particulièrement recherché en période de restriction budgétaire, le mécénat constitue pour une large part une subvention déguisée, puisque compensé à plus des deux tiers par la puissance publique ; son affectation n'est pas décidée par les administrations ou les instances culturelles et politiques, mais par des agents privés. Il ne saurait donc être pensé comme un substitut à l'argent public, mais comme une forme complémentaire de l'effort collectif dont le déclenchement échappe aux décideurs publics. [...] Le mécénat constitue donc en termes économiques un complément de financement dont la charge est assumée en large partie par l'État. Il permet de fait aux établissements de "forcer" les pouvoirs publics à un effort qu'ils ne fournissent plus tout à fait, mais au risque de l'affaiblissement de la maîtrise de l'affectation des budgets consacrés aux expositions et aux acquisitions. »*

Le mécénat (lorsqu'il est déclaré, est défiscalisé) est donc un dispositif qui permet un financement privé largement soutenu par l'argent public. Il s'agit plus d'un moyen d'orienter ses impôts que d'un moyen de se dispenser d'un financement public qui demeure pour une très large majorité des institutions la source principale de financement. Il est impossible de savoir exactement combien de dons sont réalisés sans être déclarés au fisc, l'ADMICAL réalise des enquêtes auprès des entreprises et note que beaucoup de PME sont ignorantes ou pas intéressées par les dispositifs fiscaux, mais réalisent néanmoins du mécénat, notamment local. À l'échelle des particuliers, beaucoup de donations de très petits montants, comme ceux qui sont réalisés au cours d'opérations de billet mécénat (développés au chapitre 2), ne sont jamais déclarés, même s'il est possible de faire établir un reçu fiscal.

Nous arrivons donc progressivement à ce qui nous intéressera tout au long de cette thèse, le don de particulier dans le cadre d'opérations de financement participatif.

2.3. LE FINANCEMENT PARTICIPATIF DANS LA LITTERATURE CONTEMPORAINE

Les dons sont toujours le moyen pour les musées d'agrandir leur collection, mais aussi pour les mécènes le moyen de valoriser leur propre collection ou les valeurs qu'ils soutiennent. Pour le 40e anniversaire du Centre Pompidou, le musée a reçu, par exemple, une donation de 350 œuvres d'artistes russes non officiels des années 1950. Cette donation d'un oligarque n'a rien de neutre dans la politique d'acquisition du musée, mais également à l'échelle diplomatique entre la France et la Russie, là où cette dernière cherche à faire valoir ses arts et sa culture à l'ouest et à faciliter les contacts politiques. Il s'agit d'un don en faveur d'un rayonnement de la scène artistique russe à l'international et un don d'une très grande valeur pour l'institution (d'une valeur de 6 millions d'euros, à comparer avec le budget d'acquisition annuel du musée national de 1,5 million d'euros).

Les dons individuels peuvent également être collectés par le musée lui-même de manière spontanée ou sous forme de levée de fonds, généralement appelée *« souscription »* dans le domaine culturel. Les musées français ont ponctuellement utilisé cet outil depuis leur création. Nous citerons en particulier l'histoire de la naissance du musée de Grenoble, la ville n'ayant pas été choisie pour accueillir l'un des 15 musées régionaux à la Révolution, son premier conservateur Louis-Joseph Jay a lancé un appel aux notables de la ville : il récolte 3 656 francs début 1799, montant qui lui permet d'acquérir 47 tableaux à Paris et de les rapporter pour compléter la collection naissante.

Du côté du patrimoine monumental, l'exemple le plus régulièrement cité est celui de la souscription qui a permis de voir terminer l'installation de la statue de la Liberté à New York grâce aux contributions de citoyens français et américains, mais ce cas est particulièrement complexe et la campagne de financement a mêlé gala, loterie, financement public, etc. (Barry 2000). Nous pourrons citer cependant quelques années plus tôt, un exemple qui sonne étrangement moderne en plein Paris.

Si ce n'est pas le premier cas, loin s'en faut, puisque la pratique de levé des fonds au profit d'une statue d'un homme célèbre ou de la restauration d'un monument

existait déjà, la construction de la basilique du Sacré-Cœur, à Montmartre, est un cas à une échelle rarement atteinte. En 1873, le philanthrope Alexandre Legentil et le peintre Hubert Rohault de Fleury parviennent avec monseigneur Guibert à obtenir de l'Assemblée nationale une loi déclarant la basilique d'utilité publique leur permettant l'obtention du terrain et le lancement de la construction. Dès lors, il s'agit de réunir les fonds nécessaires. Leur idée est de lancer une souscription accessible à tous et d'y attacher symboliquement des éléments précis de la construction. Pour une chapelle ou la crypte, le montant atteignait de 50 000 à 100 000 francs, des sommes absolument considérables, mais pour un pilier, un bénitier, des morceaux du porche, y compris des mosaïques ou les pierres elles-mêmes, que Fleury surnomme la *« Souscription des Pierres »*[27], la somme était moins importante. La basilique est encore aujourd'hui couverte des noms des donateurs de pierres, comme aujourd'hui les murs des donateurs des musées ayant réalisé une campagne, une publication officielle tenait compte de l'avancée des travaux pour les souscripteurs (comme les *news* et les réseaux sociaux le font aujourd'hui), et déjà des contreparties différenciées étaient offertes aux mécènes en fonction du montant de leur don, comme des visites privées du chantier (Manca 2018). Au total près de 46 millions de francs sont récoltés en un demi-siècle par les dons de près de 10 millions de souscripteurs (Benoist 1992).

Dans un contexte plus moderne, nous pouvons citer des exemples notables, comme la campagne de 1988 du Louvre pour acquérir un Georges de la Tour (qui s'était soldée par un échec) ou celle de La Piscine de Roubaix de 1995 qui avait permis d'ajouter à la collection *La Petite Châtelaine* de Camille Claudel. Cependant, nous voyons aujourd'hui la multiplication de ces campagnes que l'on peut associer à la diminution des budgets alloués à la culture ainsi qu'au développement de nouvelles technologies, notamment les premières plateformes de financement participatif

[27] Les pierres étaient elles-mêmes évaluées en fonction de leur position ou de leur visibilité. « Pierres à 500 francs avec initiales en vue sur les claveaux, pierres visibles à 300 F avec initiales non en vue, pierres à 120 F non apparentes avec initiales, pierres avec tubes en verre scellés contenant des parchemins à 60 F regroupant les noms de plusieurs petits donateurs. » (Lesourd 1973)

apparues dès la fin des années 2000 en France, qui ont pu faciliter la mise en place d'un mécénat populaire.

***

En effet, la véritable émergence d'une économie du crowdfunding n'a pu avoir lieu qu'avec l'explosion d'internet. Le développement du web 2.0 est un élément critique ayant facilité grandement l'accès à la masse et les interactions entre ses utilisateurs. Les plateformes de crowdfunding offrent une visibilité au-delà du cercle de connaissance du porteur de projet. Pour le rapport Lescure (2013), le financement participatif apporte une réponse à l'augmentation du nombre de créateurs et de projets créatifs face à la diminution des investissements des industries culturelles pour des projets plus originaux et plus risqués. L'explosion d'internet a transformé ce mécanisme ancien, mais rare et réservé à quelques projets d'envergure, en un outil accessible à toute personne ou institution ayant un projet et une connexion.

2.3.1. Définitions du financement participatif

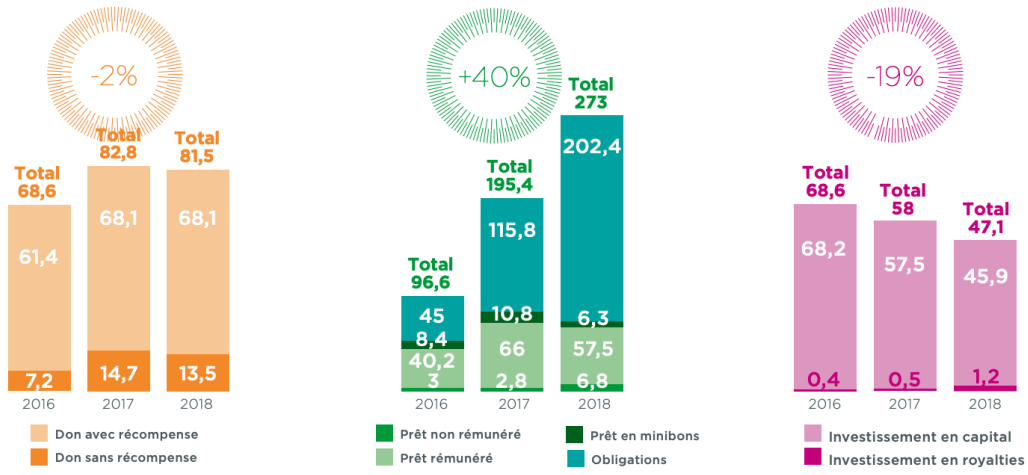
Ce qui est généralement considéré comme relevant du financement participatif entre globalement dans quatre catégories : le don sans contrepartie, le don contre contrepartie, le prêt participatif et l'investissement participatif[28]. Les deux premiers ont pour caractéristiques principales de ne pas offrir à ses contributeurs de bénéfices financiers au contraire des deux derniers. Les quatre ont été analysés et modélisés par la littérature. Nous présentons un récapitulatif des types de financement participatif dans le tableau 3.

[28] L'importance du marché et de la littérature anglophone ont généralisé l'usage des termes crowdfunding, reward based, crowdlending ou crowdequity.

	Forme de contribution	Contrepartie	Motivation
Don	Don	Bénéfice intangible	Intrinsèque et sociale
Don contre contrepartie (ou reward based)	Don/préachat	Contrepartie matérielle proportionnelle au don	Intrinsèque et sociale et désir pour la contrepartie
Prêt participatif (ou crowdlending)	Prêt	Intérêt	Financière et partiellement intrinsèque
Investissement participatif (ou crowdequity)	Investissement	Dividendes	Financière principalement et partiellement intrinsèque

Tableau 3. Récapitulatif des types de financement participatif

Selon Financement Participatif France, en 2018, le crowdfunding a permis de collecter 402 millions d'euros soit 20 % de plus que l'année précédente. Les différents secteurs sont représentés dans le graphique 2. Nous observons que le financement par don (avec ou sans contrepartie) montre un début de stagnation, avec une baisse de 2 %. La pente est beaucoup plus marquée pour l'investissement qui accuse une baisse de 19 % des montants collectés. Il est possible que la suppression de l'ISF soit en partie responsable de cette baisse en raison de la suppression des avantages à l'investissement dans le capital de PME. En revanche, le prêt participatif, quelle qu'en soit la forme, continue de fleurir puisque le secteur a gagné 40 % pour atteindre 202,4 millions d'euros collectés soit pratiquement deux fois les deux autres secteurs réunis.



Graphique 2. Fonds collectés par typologie (montant en millions d'euros)

Source : baromètre du crowdfunding en France 2018

Moleskis et Alegre (2018) réalisent une revue de littérature extensive et mondiale sur le financement participatif et synthétisent notamment les efforts de définition du phénomène dans le tableau 4 que nous avons traduit.

Nous y trouvons huit définitions légèrement différentes. Elles ont toutes en commun l'idée de financement, six incluent l'idée de foule, et cinq précisent qu'il s'agit d'un phénomène en ligne.

Auteur(s) (Date)	**Définition**	**Foule**	**Financement alternatif**	**Financement**	**Modèle**	**Objectif**	**En ligne**
(Ordanini 2009; Ordanini *et al.* 2011)	Le crowdfunding est une initiative visant à collecter des fonds pour un nouveau projet proposé par quelqu'un, en collectant des investissements de petite à moyenne taille auprès de plusieurs autres personnes (c'est-à-dire une foule).	✔	✔				
(Belleflamme, Lambert, et Schwienbacher 2010, 2013 ; Belleflamme et Lambert 2014)	Un appel ouvert, essentiellement *via* internet, à la fourniture de ressources financières sous forme de don ou en échange d'une forme de récompense (et/ou de droit de vote) afin de soutenir des initiatives à des fins spécifiques.		✔		✔	✔	✔
(Lehner 2013)	Le crowdfunding, c'est toucher un large public dispersé, surnommé *« la foule »*, contre de petites sommes d'argent pour financer un projet ou une entreprise.	✔	✔				
(Ethan Mollick 2014)	Le financement participatif fait référence aux efforts déployés par des individus et des groupes d'entrepreneurs — culturels, sociaux et à but lucratif — pour financer leurs projets en s'appuyant sur les contributions relativement modestes d'un nombre relativement important d'individus utilisant internet, sans intermédiaires financiers classiques.	✔	✔	✔		✔	✔
(Colgren 2014)	Le financement participatif est la		✔	✔			✔

	convergence des médias sociaux, du big data et des technologies en nuage pour révolutionner de manière significative les moyens par lesquels les petites et moyennes entreprises (PME) et les jeunes entreprises peuvent accéder à des capitaux de manière rentable.						
(Lehner et Nicholls 2014)	Le crowdfunding signifie toucher un public nombreux et dispersé, surnommé *« la foule »*, contre de petites promesses qui peuvent coûter des sommes incroyables en raison du grand nombre de participants.	✔	✔				
(Ahlers et al. 2015)	Terme générique utilisé pour décrire une forme de collecte de fonds de plus en plus répandue, généralement *via* internet, dans laquelle des groupes de personnes mettent en commun de l'argent, généralement de (très) petites contributions individuelles, pour soutenir un objectif particulier.	✔	✔			✔	✔
(Belleflamme, Omrani, et Peitz 2015)	Le financement participatif peut être considéré comme un appel ouvert à fournir des ressources financières. Le crowdfunding a principalement lieu sur des plateformes de crowdfunding (CFP), c'est-à-dire des plateformes basées sur internet qui relient les collecteurs de fonds à des bailleurs de fonds dans le but de financer une campagne particulière par généralement de nombreux bailleurs de fonds.	✔	✔	✔		✔	✔

Tableau 4. Comparaison des définitions principales du crowdfunding dans la littérature

Source : Moleskis et Alegre (2018)

Dans ce travail de thèse, nous avons commencé par observer les pratiques cherchant à déterminer celles qui entraient, ou pas, dans le cadre du financement participatif. Nous avons rapidement compris que limiter nos recherches aux campagnes en ligne n'aurait pas de sens eu égard aux pratiques d'appel à la foule, dont les exemples remontent bien avant l'émergence d'internet et des plateformes de financement participatif.

Plus intéressée par la démarche de l'appel à la foule, il nous semble que l'élément caractéristique des campagnes est de faire appel à tout un chacun, c'est-à-dire sans plancher de participation impliquant une exclusion d'une grande partie de la population. Une campagne *« Adopte un banc »* au château de Versailles, dont le montant minimal serait de 1 000 euros, par exemple, ne rentrerait alors pas dans notre définition, mais dans une définition plus large du mécénat qui ne serait pas *« participatif »*. Dès lors, nous avons pu inclure des pratiques propres notamment au musée, comme le billet mécénat, que nous étudions plus précisément dans le deuxième chapitre de cette thèse. Nous définissons donc le financement participatif 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. »*.

2.3.2. Précisions sémantiques

Si, dans un cadre général, le terme de *« financement participatif »* est de loin le plus fréquemment utilisé, dans le cadre patrimonial et muséal, le terme de *«* mécénat participatif *»* semble être communément admis ; raison pour laquelle le terme choisi pour le titre de cette thèse est *«* mécénat participatif *»*.

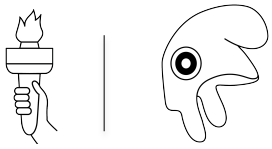
Nous préférons ainsi parler de financement participatif, ou de mécénat participatif, voire de financements participatifs lorsque nous souhaitons en noter la diversité plutôt que de crowdfunding, Nous réservons ce terme aux définitions telles que Belleflamme, Lambert, et Schwienbacher (2010, 2013), Belleflamme et Lambert (2014), Mollick (2014) ou Ahlers et al. (2015) les envisagent, c'est-à-dire, via des plateformes en ligne. Cette sémantique nous permet de distinguer les pratiques, notamment lorsque nous faisons appel à la littérature économique qui s'intéresse surtout, voire exclusivement, au crowdfunding. Nous reviendrons en détail sur ces différentes pratiques dans le cadre du deuxième chapitre relatif aux pratiques des Musées de France.

***

Ce chapitre a retracé le contexte historique et sociétal du mécénat participatif nécessaire à la compréhension des chapitres empiriques qui le suivent et qui constituent la partie essentielle de ces travaux.

Premier chapitre

PREMIER CHAPITRE



UN MODÈLE AMÉRICAIN ?

COMPARAISON HISTORIQUE ET ANALYSE CONTEMPORAINE DES PRATIQUES DE MÉCÉNAT PARTICIPATIF À PARIS ET À NEW YORK

Ce chapitre est le fruit d'une enquête qualitative entre Paris et New York, centrée sur les pratiques des grands musées de ces deux villes en matière de financement participatif. Une série d'entretiens des deux côtés de l'Atlantique montre que si les pratiques mercantiles et commerciales des musées français et américains convergent, les musées français se sont beaucoup plus emparés des nouveaux outils de mécénat participatif pour lancer de grandes campagnes de levées de fonds. Plus chronophages et demandant des compétences différentes de celles qui sont déployées par les musées américains pour séduire de plus ou moins grands mécènes, les campagnes auprès du grand public demeurent des outils trop peu rentables pour des musées entièrement dépendants des revenus philanthropiques. Plus symboliquement, il semble que les concepts de symbole national et de responsabilité citoyenne représentés par les musées parisiens étudiés leur permettent de faire appel aux citoyens de manière plus aisée que pour des musées privés américains.

« Le sens de l'individu, c'est l'immortalité. C'est-à-dire que la personne qui veut s'inscrire dans la grande Histoire de Versailles cherche, d'une part à donner un sens à ses impôts, mais en s'inscrivant dans l'histoire c'est presque un peu de s'inscrire dans une histoire qui nous dépasse, de chercher une quête d'immortalité. On s'inscrit dans une histoire qui est éternelle, qui est aujourd'hui, qui sera demain et qu'on transmet aux générations futures. »

Serena Gavazzi, directrice du mécénat du château de Versailles

1. INTRODUCTION DU CHAPITRE

Nous avons choisi d'analyser le modèle français du financement participatif patrimonial français au travers d'une comparaison transnationale avec les États-Unis. Pour simplifier nos propos, la comparaison est limitée aux musées parisiens et new-yorkais et ne s'étendra pas à l'ensemble des musées français et américains. Cette comparaison nous semble être une méthode pertinente pour analyser le phénomène et mettre en évidence ses origines.

Le crowdfunding *via* plateforme vient initialement des États-Unis. L'un des premiers exemples date de 1997, des fans américains d'un groupe de rock anglais, Marillion, avaient alors collecté 60 000 dollars en ligne pour financer la tournée du groupe dans leur pays. Le groupe a ensuite financé leurs albums suivants Anoraknophobia (2001), ou encore Marbles (2004) de la même manière[29]. On peut également citer le financement du film *Foreign Correspondants* par son réalisateur Mark Tapio Kines, la même année, grâce à un site qu'il avait conçu spécifiquement dans ce but. Au bout de deux ans, la somme de 125 000 dollars récoltée lui permit de finir son film. La première plateforme destinée à ce type de financement est le site américain ArtistShare en 2001. Ont suivi Kiva (2005), IndieGoGo (2008), Kickstarter (2009) et en France My Major Company (2007), Ulule et Kisskissbankbank (2010) pour ne citer que les plus connus et les plus précoces.

[29] 18 000 personnes ont préacheté l'album Marbles (Baym 2010)

Pourtant, le contexte muséal place le don et la philanthropie bien antérieurement à la fin des années 1990, et ce dans les deux pays. Nous réalisons dans ce chapitre une analyse prenant en considération les facteurs historiques, politiques, institutionnels, sociologiques et économiques afin de comprendre comment ces pratiques se sont transformées, ou non, en financement participatif et pourquoi.

1.1. CONTEXTE DE L'ENQUETE

Paris et New York font partie des villes les plus visitées au monde du fait de leur attractivité culturelle, touristique et économique. Elles comptent en leur sein plusieurs des plus grands musées du monde, musées que l'on peut qualifier de *« superstars »*, comme définit par Frey (1998) : ils bénéficient d'une reconnaissance auprès du grand public, de collections de qualité exceptionnelle, d'une architecture remarquable, ce qui a un impact significatif sur le dynamisme et l'économie locale et l'attractivité touristique à une échelle internationale.

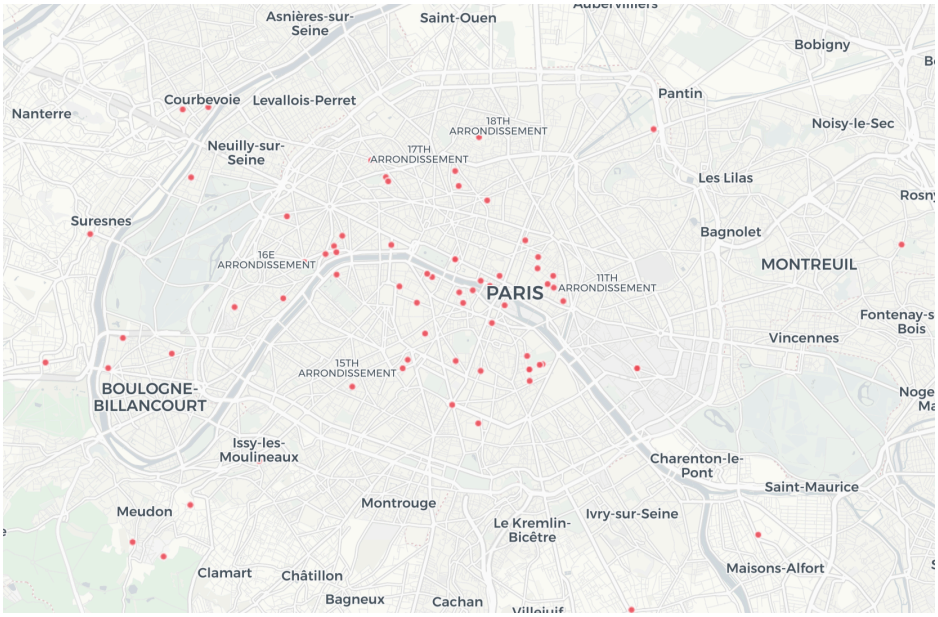
McCarthy *et al.* (2005) proposent une description des plus grands musées comme ayant trois caractéristiques communes : (1) le fait d'être localisé dans des zones métropolitaines, les rendant plus accessibles et à proximité d'un grand nombre de visiteurs potentiels ainsi que d'un large bassin de riches donateurs potentiels ; (2) le fait d'être relativement ancien et donc d'avoir eu le temps d'accumuler du prestige, des collections et un fonds de dotation importants ; et enfin (3) une reconnaissance auprès d'un public national, voire international.

Les deux villes se ressemblent dans leur concentration muséale par rapport au reste du territoire. Elles abritent respectivement six et quatre des cent musées les plus visités du monde (The Art Newspaper Special Report 2016). Il existe une immense différence dans les modes de gestion de ces musées, en raison de leur histoire, de la culture des pays, des administrations et politiques culturelles ainsi que du positionnement global des citoyens face au financement de la culture. Nous souhaitons ici analyser l'évolution récente des stratégies et comportements de financement individuel de ces institutions et en quoi les outils numériques sont liés à ces changements.

Jean-Michel Tobelem explique, en 1990, que la moitié des musées américains sont des musées historiques de très petites dimensions et souvent principalement d'intérêt local. Ces chiffres, bien qu'anciens, nous donnent toutefois une idée du paysage des musées de nos jours. Cependant, nous ne nous intéressons pas à cette masse de musées de petite taille, mais à un petit nombre de musées new-yorkais parmi les plus riches du pays. Le comté de New York, qui compte 414 musées, se place en deuxième place des états comptant le plus d'institutions derrière le comté de Los Angeles avec 681 musées. Sur ces quelques centaines, nous nous concentrons sur une poignée.

Carte 1. Musées de New York

Source : géolocalisation, Association of American museums, cartographie de l'auteure



Carte 2. Musées de France en région parisienne

Source : géolocalisation Patrimostat 2018, cartographie de l'auteure
NB : hors de la carte se trouve le château de Versailles, inclus dans notre étude

Les musées de New York, et d'autant plus en terme de fréquentation s'il l'on s'attache à observer les plus grands, sont fortement concentrés à Manhattan, la zone la plus ancienne et la plus riche de la ville. Une véritable concentration est très visible dans le *« Midtown »*. Comparée à la localisation des plus grands Musées de France[30] et à la ville de Paris (notamment en son centre), la concentration est également évidente[31].

Étudier les musées superstars ne permet pas de donner une vue d'ensemble de la situation des musées de ces deux pays, dont les tailles et les modes de gestion sont incomparables. Cependant, comme l'explique Mairesse (2014), *« Le principe général du pouvoir centralisateur conduit immanquablement les conservateurs de province à se tourner vers les grands musées parisiens pour trouver et tenter d'appliquer des modèles »*. Par ailleurs McCarthy, précédemment cité, explique que, en 2000, 20 % des musées d'arts américains

[30] Carte réalisée à partir de la liste des musées de France dont nous détaillons les spécificités dans le deuxième chapitre.
[31] La région Île-de-France représente à elle seule environ 63 % de la fréquentation nationale alors qu'elle concentre seulement 1 % des institutions muséales (DEPS 2017).

contrôlaient 95 % des revenus totaux du secteur des *non-profits* dans le domaine des arts visuels[32]. Plus encore, 1 % de ces musées contrôlaient pratiquement la moitié des revenus et des actifs (McCarthy *et al.* 2005).

Définition légale des *non-profits* dans le système américain

Une *non-profit* est une société à but non lucratif constituée dans un but caritatif, éducatif, religieux, littéraire ou scientifique. Un organisme à but non lucratif peut collecter des fonds en recevant des subventions publiques et privées ainsi que des dons de particuliers et d'entreprises. Certaines sociétés fédérales, à but non lucratif, peuvent être exemptées de la taxe sur le revenu, sur les biens immobiliers et sur les ventes. En règle générale, les gouvernements fédéral et étatiques n'imposent pas les sociétés à but non lucratif sur les revenus de leurs activités liées à leur objectif sans but lucratif, en raison des avantages qu'elles apportent à la société. L'exonération fiscale fédérale la plus courante pour les organisations à but non lucratif provient de l'article 501 (c) (3) de l'Internal Revenue Code, raison pour laquelle les organisations à but non lucratif sont parfois appelées sociétés 501 (c) (3). Les organisations à but non lucratif exonérées d'impôt offrent aux donateurs une déduction individuelle pour leurs contributions. (Les donateurs privés peuvent demander des déductions de l'impôt fédéral sur le revenu des particuliers allant jusqu'à 50 % du revenu brut ajusté des dons faits à des organisations 501 (c) (3).)

Source : The US Legal Dictionary (https://definitions.uslegal.com)

La visibilité, la réputation et l'importance économique de ces musées au sein même du secteur en font des modèles de fait, et leurs stratégies sont souvent imitées et adaptées dans des institutions plus modestes. Il est donc important de déterminer ce qui influence et conditionne les pratiques de ces grands musées.

En France, les musées sont historiquement publics et financés par l'État. Jacques Rigaud, cité par Héritier (2003), estime que ce soutien aux arts s'explique en ce que la

[32] Catégories regroupant les arts que l'on trouve communément dans les musées ou les galeries, comme la peinture, la sculpture, les arts décoratifs, la photographie, etc. en opposition, par exemple, au performing arts (spectacle vivant).

langue française et la culture ont permis aux rois de France d'unifier le pays en étant le ciment de la nation. Cependant, on observe depuis la crise de 2007 un désengagement progressif des fonds publics[33] associé à une augmentation des coûts. On a constaté par exemple aux États-Unis (mais ces coûts sont également présents en France) une augmentation des coûts des assurances liées aux transports et aux expositions temporaires (qui sont de plus en plus nombreuses, car attirant en masse les visiteurs), en moyenne de 50 à 100 % (Ellis 2004). Les musées français sont de plus en plus conduits à générer des sources de revenus alternatives, boutiques, merchandising, locations d'espace, mécénat, financement participatif, fonds de dotation, etc. créant ainsi un profond renouvellement de leur mode de financement (François Mairesse 2010).

Les musées aux États-Unis, de leur côté, sont historiquement privés et ont, depuis leur création, bénéficié de la générosité de grands philanthropes, souvent par l'intermédiaire de fondations (Abélès 2003, 2002). Le don aux arts est une pratique habituelle des foyers américains et représente 19,51 milliards de dollars en 2014. En France, ces pratiques sont plus rares en raison de l'implication historique des pouvoirs publics dans le financement de la culture, mais elles se développent depuis quelques années, principalement grâce à une législation favorable ainsi qu'à l'émergence des plateformes de financement participatif. De plus en plus de musées français s'ouvrent aux mécénats, individuels et d'entreprises, se dotent de services spécialisés à la recherche de partenariat et cherchent à se tourner vers un soutien privé (Tobelem 2010).

***

Au sein de ce chapitre, nous concentrerons notre attention sur l'utilisation d'outils de mécénat participatif. Nous reprenons pour cela notre définition établie au sein du chapitre préliminaire, qui ne se limite pas aux plateformes de crowdfunding. Cependant, notre analyse porte principalement ici sur les campagnes de financement en ligne, sur plateforme ou sur le site des institutions.

[33] Le budget global du Louvre était de 80 millions d'euros, dont 70 % assurés par l'État, en 2001. Il était, en 2015, de 205 millions d'euros, dont 51 % issus de ressources propres. En 2017, la part de ressources propres hors licence de marque atteignait les 59 %, soit 146 millions d'euros (sources : rapport d'activité disponibles en ligne).

1.2. PROBLEMATISATION ET HYPOTHESES

Lorsque l'on observe la page de statistiques de Kickstarter, la principale plateforme américaine, il n'y a pas de catégorie spécifique aux musées ou au patrimoine, une catégorie *« art »* existe, mais n'est pas particulièrement précise. Seule une poignée de campagnes ont été lancées depuis la création de la plateforme par des musées de New York. On notera deux campagnes du Queens Museum (une en 2016 de 30 374 dollars et une en 2018 de 50 239 dollars) et une du Jewish Museum (en 2016 pour 31 018 dollars), qui ne comptent pas parmi les musées les plus fréquentés. Il est difficile d'établir combien de musées ont réalisé une campagne sur Kickstarter, sur d'autres plateformes ou par eux-mêmes. Les bases de données des plateformes, par exemple, permettent de sélectionner les projets contenant le mot *« musée »* dans leur titre, mais la plupart de ces projets ne sont pas lancés par des institutions reconnues par l'ICOM. Il pourra s'agir de projets lancés par des particuliers pour financer des créations de cartes postales, des financements d'artistes[34], etc.

En revanche, en France, la pratique semble toucher la plupart des institutions. Pourquoi une telle différence ? Nous cherchons à déterminer si les musées parisiens et new-yorkais suivent des trajectoires de développement distinctes. Nous nous questionnons sur les similitudes et spécificités des pratiques de ces musées et en particulier sur la mise en place de ces innovations participatives.

Nous organisons nos hypothèses selon trois axes. D'une part, il nous paraît indispensable de questionner l'histoire des musées depuis leur création ainsi que celle des politiques culturelles dans leur ensemble, dont les différences pourraient expliquer nos observations. D'autre part, nous étudions en particulier le rôle de la philanthropie et l'impact de la culture du don sur les divergences des besoins financiers. Enfin, nous suggérons que la place du financement participatif dans les stratégies financières et communicationnelles des musées s'explique par la nature même du musée dans la société qui l'abrite et que, de part et d'autre de l'Atlantique, les musées ne jouent pas le même rôle.

[34] Par exemple un artisan tapissier a été invité à créer en direct au sein du Museum of Arts and Design (Mad) et demande 2 000 dollars pour acheter le matériel nécessaire en échange de tapis. Voir : shorturl.at/otDRY.

1.3. METHODOLOGIE

Nous avons réalisé des entretiens avec les services mécénat de cinq musées new-yorkais — le MoMA, le Whitney Museum of American Art, le National Natural History Museum, le Brooklyn Museum et l'International Center of Photography — et de cinq musées français — les sociétés des amis du Centre Pompidou et du musée du quai Branly et les services mécénat du château de Versailles, d'Universcience (établissement public en charge de la Cité des sciences et de l'industrie et du palais de la Découverte), du quai Branly et du service des musées de la ville de Paris Musée[35]. La liste de personnes rencontrées est disponible en annexe de ce chapitre. Nous avons choisi ces musées en raison de leurs caractéristiques géographiques et de leur taille. D'autres ont été contactés (comme le MET par exemple), sans succès. Nous estimons toutefois que cet échantillon, assorti de l'exploitation des documents communicationnels et financiers des musées majeurs des deux villes, permet de fonder fermement notre argumentation.

Ces entretiens ont été menés en personne selon la méthode de l'entretien semi-directif. Nous avons rencontré des personnes dont les postes n'étaient pas nécessairement exactement les mêmes. En conséquence, souhaitant limiter au maximum les biais d'un déroulé de questions trop strictes, nous avons privilégié un dialogue ouvert sur les conditions de leur métier, leur position sur les approches française et américaine du fonctionnement de la culture, le fonctionnement de leur institution. Nous avons donc employé les grilles thématiques ci-dessous présentées. Elles ont été adaptées en fonction du pays de l'entretien, les problématiques françaises et américaines liées au numérique n'étant pas parfaitement parallèles.

Nous retrouvons donc les axes suivants dans tous les entretiens :

1. L'organisation du travail dans l'équipe (nombre de personnes, structure des équipes) et au sein du musée, notamment du rapport entre fundraising et curation. Généralement, les enquêtés sont très fermes sur l'indépendance

[35] Une discussion a été engagée avec la Réunion des musées nationaux (RMN), qui n'a pas abouti à un entretien formel en raison de l'absence de politique spécifique au mécénat individuel au sein de l'institution, laissant chaque musée membre libre de ses initiatives.

absolue des deux branches. Puis plus précisément sur leur propre travail (nous avons pu récolter des données sur d'autres institutions dans lesquelles ils avaient préalablement travaillé).

2. L'impact du numérique sur leurs pratiques, usage ou non-usage ? Développement de stratégies spécifiques ? Si oui, lesquelles et pour quel public ?

3.a. S'il y a eu une campagne : l'impact des campagnes de financement participatif, comment la campagne a-t-elle été mise en place, par qui, comment cela s'est-il passé, quelles ont été les répercussions sur le musée et le projet en particulier ?

3.b. S'il n'y a pas eu de campagne : quelles sont les opinions et perspectives sur les outils de mécénat participatif ?

À New York, nous ajoutions :

4. L'impact des dons unrestricted ou restricted[36] sur les politiques de recherche de don et de politique générale du musée.
5. Leur système de financement par rapport à un système principalement public, les avantages et les inconvénients.

Puis à Paris :

6. Leur système de financement par rapport à un système principalement privé, les avantages et les inconvénients.

Nos entretiens sont complétés par une analyse sémiotique des dispositifs scénographiques *in situ* dans les musées rencontrés et d'autres (le MET, le Guggenheim, la Frick collection à New York par exemple, le Louvre en France) ainsi qu'en ligne, site internet, réseaux sociaux et divers discours à destination des publics.

Cette analyse se fonde sur le recensement des variables présentées dans le tableau 5.

[36] Limité ou non limité en français, nous revenons en détail sur ces qualifications dans la suite de ce chapitre.

		Musée	
		Ville	
Observation en ligne	Réseaux sociaux	Facebook	
		Twitter	
		Instagram	
	Site internet	Page de don	
		Page mécénat	
Observation in situ		Urne de don	
		Brochure de mécénat	
		Visibilité de campagne en cours ou passé	
Analyse des médias		Existence de communiqué de presse	
		Recensement des articles (et autres) au sujet du mécénat ou d'une campagne	

Tableau 5. Grille d'analyse des caractéristiques de la communication des institutions eu égard à leur stratégie de mécénat individuel

1.4. PLAN DU CHAPITRE

Nous commençons par montrer en quoi la philanthropie et le mécénat se sont développés parallèlement dans les deux villes puis comment le numérique a été introduit dans leurs pratiques respectives. Enfin, nous concluons sur l'analyse de la place du musée dans la société et de son rôle déterminant dans l'adoption de ces nouveaux outils.

2. DES POLITIQUES MUSÉALES HISTORIQUEMENT DIVERGENTES

Il est parfois dit que les États-Unis n'ont pas de politique culturelle (Martel 2006), notamment parce qu'il n'existe pas de ministère de la Culture au niveau fédéral tel que nous l'envisageons en France. L'administration de la culture et des arts n'est donc pas centralisée, mais existe toutefois bien.

Il est vrai que l'analyse d'Alexis de Tocqueville (1850), dans son ouvrage fondateur *De la démocratie en Amérique*, avait déjà perçu un état d'esprit viscéral, encore bien présent dans l'Amérique contemporaine : la protection du patrimoine (et par extension de la culture) repose sur la responsabilité des citoyens. Mulcahy et Wyszomirski (1995) expliquent qu'*« aucun consensus ne s'est dégagé en ce qui concerne la relation légitime entre le gouvernement et les arts. »* et que *« ni le public, ni ses élus n'ont développé de philosophie claire sur la valeur et la place de l'art dans leurs vies personnelles ou dans la société dans son ensemble ».*

***

Cette section a pour objectif de montrer sous quelle forme le gouvernement, notamment fédéral, soutient financièrement la culture et quelle est la place des musées. Une approche historique nous a semblé indispensable pour comprendre comment les deux modèles se sont construits et s'organisent aujourd'hui.

2.1. PETITES HISTOIRES DES MUSEES DE PART ET D'AUTRE DE L'ATLANTIQUE

Comparer les musées qui nous intéressent est impossible sans chercher à comprendre dans quels contextes historique et politique ils sont nés et ont évolué jusqu'à aujourd'hui. Reprendre synthétiquement, puisqu'il ne s'agit pas ici de réaliser une thèse en histoire, les grandes lignes de la création et de l'évolution du secteur muséal nous permet de visualiser les fondations sur lesquelles les pratiques contemporaines se sont construites. Nous réalisons un historique des origines muséales dans les deux pays, puis nous nous penchons sur la politique culturelle américaine, avant de nous concentrer sur la place des musées dans celle-ci.

2.1.1. Aux États-Unis

Les premiers musées sont nés avec les premiers États de la côte est. Les colons collectionnent et constituent des cabinets de curiosités, comme dans leur pays d'origine. Ils rassemblent également progressivement des objets de la vie quotidienne, conscients de la nécessité de créer une culture nouvelle commune, un passé et une histoire à transmettre aux générations futures (Selbach 2007). Le début du XVIII[e] siècle voit naître les premières universités et leurs bibliothèques et, en 1773, le premier musée public ouvre à Charleston, en Caroline du Sud. Des initiatives privées suivent, notamment celle du peintre Charles Wilson Peale qui ouvre son musée de portraits en 1786[37]. Au cours du XIX[e] siècle, le gouvernement fédéral n'encourage pas le développement des musées, aucun système de tutelle n'est mis en place, les musées sont essentiellement des initiatives locales ou privées, généralement issues d'Historical ou Natural History Societies.

La création de la Smithsonian Institution en 1846 marque l'histoire muséale américaine. L'institution est née d'un legs encore aujourd'hui relativement inexpliqué de James Smithson (1765-1829), citoyen britannique, qui n'avait pourtant jamais mis les pieds aux États-Unis. Les 500 000 dollars, qui représentaient alors 1/66 du budget fédéral, ne furent acceptés officiellement que dix ans plus tard par le Congrès américain et après l'intervention de l'ancien président John Quincy Adams. Depuis, l'institution regroupe dix-neuf musées et deux zoos[38].

À la suite de la guerre civile (1861-1865), les musées fleurissent dans toutes les villes américaines, les bâtiments et leurs collections deviennent la fierté de leurs citoyens, on notera notamment la naissance du Art Institute of Chicago en 1866 ou du Metropolitan Museum of Art de New York en 1870.

Les créations de musées (pour une grande majorité privée) ne ralentissent pas au XX[e] siècle, au contraire, on en compte 600 en 1910, 2 500 en 1940 (Selbach 2007) et on estime au quadruple le nombre dans les années 60 (Martel 2006), on alors compte

[37] Le musée fermera ses portes en 1854. La majeure partie des tableaux est transférée au musée de Philadelphie.
[38] Site de la Smithsonian Institution

un musée créé tous les 3,3 jours. L'American Association of Museum (AAM) voit le jour en 1906 dans un effort, d'une part, de réflexion muséologique avec la publication d'un *Code of Ethics* ou d'une revue à destination des professionnels (*The Museum News*) et, d'autre part, de regroupement de leurs connaissances et de leurs influences. Ces années sont marquées par un boom économique et l'émergence d'immenses fortunes issues des dynasties industrielles. Les collections privées se développent et progressivement s'ouvrent au public ou sont léguées aux musées déjà ouverts. Naissent alors la Frick Collection en 1935 ou encore le Guggenheim et le MoMA en 1939.

Cependant, des critiques émergent de ces gestions privées des musées et de l'impact de plus en plus grand des besoins en financement pour les missions des institutions. Theodore L. Low publie dans un rapport de l'AAM en 1942 : *« Récemment, cependant, avec une baisse rapide des revenus, les musées ont été confrontés à un problème financier très grave que les administrateurs ne peuvent résoudre seuls. Ainsi, d'un point de vue purement mercenaire, la question de l'augmentation du soutien du public est devenue extrêmement importante pour l'avenir du musée. Vraiment, à moins d'obtenir ce droit, les musées pourraient bientôt cesser d'exister »*[39] (Low 1942). Malgré les arguments solidement ancrés dans la politique du pays de non-implication du secteur gouvernemental dans les pratiques culturelles, pour des raisons de liberté d'expression, ainsi que d'une méfiance des institutions qui seraient responsables de l'attribution des bourses et subventions, le gouvernement répond à cette demande. C'est l'arrivée de John F. Kennedy à la Maison Blanche en 1961 et, en particulier, de son conseiller Arthur Schlesinger Jr., qui entraînera la création du National Endowment for the Humanities (NEH) et du National Endowment for the Arts (NEA) en 1965 (qui seront votés par le Congrès sous Lyndon B. Johnson), ce qui marque un moment majeur de l'histoire des politiques culturelles américaines. En 1966, le National Museum Act incitait la Smithsonian Institution à mettre en place des formations et des collaborations avec les autres musées. Les institutions se sont ensuite

[39] "*Recently, however, with a rapid decline in income, museums have been faced with a very acute financial problem which cannot be solved by trustees alone. Thus from a purely mercenary viewpoint the question of increased public support has become extremely important for the future of museum. Candidly, unless it is obtained, museums may soon cease to exist"*

progressivement épanouies, ont agrandi leurs collections, ont bénéficié de sommes remarquables de multiples fortunes contrôlées par des trustees.

Les museum trustees

Ils sont les dépositaires de confiance du public pour administrer le musée et défendre ses intérêts. Ce sont souvent des personnes d'influence, riches mécènes et/ou experts. Ils ont la responsabilité fiduciaire du musée et la plupart sont parmi les plus grands donateurs du musée. Ils ne possèdent pas le musée ni les œuvres qu'il contient. Zolberg (1981) défend l'idée que les trustees ne possèdent pas l'art, mais en sont les protecteurs, qu'ils le managent, mais n'en sont pas actionnaires. Ils sont en charge de la politique du musée, de ses acquisitions et de son orientation générale. Pour l'aider dans sa tâche, des commissions sont nommées pour gérer certains domaines de compétences. Pour le MoMA, il s'agira de commissions thématiques liées à la collection ou à certaines missions du musée[40].

Einreinhofer (1997) note en outre que les conseils d'administration des premiers musées américains étaient composés d'individus de divers horizons, notamment des vieilles familles, des propriétaires terriens et des professionnels ayant un grand intérêt pour l'art, prêts à consacrer leur temps et leurs talents aux musées. Cependant, ils n'étaient pas nécessairement des gens d'une grande richesse. À la fin du XX^{e} siècle, les conseils d'administration des principaux musées sont de plus en plus peuplés de dirigeants d'entreprise très riches. Cette tendance se poursuit aujourd'hui — les conseils de musées ont actuellement plus de chefs d'entreprise (par opposition aux riches aficionados de l'art) parmi leurs membres. Ces membres du conseil ont été en partie mis à contribution pour mobiliser des sources de soutien nouvelles et élargies, mais également pour faire face aux défis d'un environnement opérationnel de plus en plus complexe. Bien entendu, la présence de dirigeants d'entreprise dans les conseils de musées n'est pas sans précédent (de

[40] À titre d'exemple : Committee on Architecture and Design ; Committee on Archives, Library and Research ; Committee on Conservation ; Committee on Drawings and Prints ; Committee on Education ; Committee on Film ; Committee on Media and Performance Art ; Committee on Painting and Sculpture ; Committee on Photography.

nombreux musées ont d'ailleurs été créés par eux), mais, dans les années 1980 et 1990, ils étaient également convaincus que les musées devraient être gérés plus efficacement et incorporer des organisations *« à but lucratif »*.

Si le contexte aux États-Unis est fondé sur des collections et des initiatives privées, en France la situation est bien différente.

2.1.2. Le cas français

L'histoire des musées français débute avec la I^re^ République. Nous ne revenons pas en détail sur cette histoire précoce, déjà évoquée dans le chapitre introductif, mais retenons ce contexte révolutionnaire qui joue encore aujourd'hui dans les rapports que les Français entretiennent avec ces institutions. Nous traitons plus en détail l'histoire plus récente des musées et en particulier des grands musées parisiens qui nous intéressent dans ce chapitre.

2.1.2.1. Une naissance révolutionnaire

Le décret du 16 septembre 1792, reprenant en les prolongeant des institutions royales récentes, crée le Muséum central des arts, érigeant ainsi en institution nationale la présentation permanente, au bénéfice de tous, des œuvres qui appartenaient aux collections royales, enrichies, à cette occasion, d'apports provenant des confiscations révolutionnaires. Ce Muséum central des arts fut inauguré le 12 août 1793 ; installé dans le Salon carré et dans la Grande Galerie du palais du Louvre. Quelques jours plus tard, les 15 et 18 août, la Convention nationale décréta que son comité d'instruction publique ferait dresser *« des inventaires des objets qui devraient être rassemblés pour servir à l'instruction »* et, dès le 28 frimaire, une commission temporaire des arts fut établie.

À la suite de la Révolution, le décret Chaptal de 1801 crée quinze musées dans les grandes villes de province et prévoit des envois d'œuvres par l'État depuis le Muséum central. Le fonctionnement est alors très centralisé de Paris vers les provinces. Cependant, cette impulsion révolutionnaire et napoléonienne fait naître un

« désir de musée » (Georgel 1994) dans toutes les municipalités françaises. Il entraine une multiplication des musées sur tout le territoire français au fil du XIX^e^ siècle avec environ six cents musées en 1900 (Labourdette 2015).

Pendant que les musées plus modestes se multiplient en province, les musées parisiens ne cessent d'accroître leurs collections, de professionnaliser leur personnel et de rationaliser leur organisation. Cette évolution est marquée par la naissance de la Réunion des musées nationaux.

2.1.2.2. Une V^e^ République déterminante pour le paysage muséal parisien

À la fin du XIX^e^ siècle, la loi de finances du 16 avril 1895 créa la Réunion des musées nationaux et la dota immédiatement de la personnalité civile et de l'autonomie financière. L'établissement public se vit fixer, par un décret du 14 janvier 1896, ses missions : *« Recueillir, gérer et employer les ressources destinées aux acquisitions d'objets ayant une valeur artistique, archéologique ou historique et devant prendre place dans les musées du Louvre, de Versailles, de Saint-Germain ou du Luxembourg. »* Puis la fin du XX^e^ siècle vit apparaître l'ensemble des établissements publics que nous connaissons aujourd'hui.

Le décret du 24 juillet 1959 fixant l'organisation du ministère chargé des Affaires culturelles dispose qu'il *« a pour mission de rendre accessibles les œuvres capitales de l'humanité et d'abord de la France au plus grand nombre possible de Français : d'assurer la plus vaste audience à notre patrimoine culturel, et de favoriser la création des œuvres de l'art et de l'esprit qui l'enrichissent ».*

Les grands musées nationaux sont organisés sous la forme d'établissements publics :

- Un décret du 31 décembre 1971 créa l'Établissement public du Centre Beaubourg, établissement public national à caractère administratif chargé de réaliser le grand centre culturel souhaité par Georges Pompidou (remodelé plusieurs fois depuis dont une dernière le 22 décembre 2000).
- Le décret du 20 mars 1978 qui créa l'Établissement public du musée d'Orsay, établissement public national de caractère administratif chargé

d'assurer la maîtrise d'ouvrage du projet d'installation, dans les locaux de l'ancienne gare d'Orsay, d'un musée consacré à la production artistique française de la seconde moitié du XIX^e^ siècle et des premières années du XX^e^ siècle.

- Le 18 février 1985, un décret met en place la Cité des sciences et de l'industrie, établissement public à caractère industriel et commercial, alors placé sous la tutelle du ministre chargé de la recherche.
- Le 22 décembre 1992, soit deux cents ans après sa création, un autre décret fait naître de l'Établissement public du musée du Louvre, établissement public à caractère administratif, le Louvre, qui obtient ainsi son autonomie juridique.
- Le 27 avril 1995, un décret créait l'Établissement public du musée et du domaine de Versailles. Cette décision mettait enfin un terme à une situation d'éclatement des responsabilités puisque jusqu'alors cohabitaient sur le musée, le château et le domaine, au moins quatre autorités : les directions du patrimoine et des Musées de France, la Réunion des musées nationaux et la Caisse nationale des monuments historiques et des sites.
- Le musée du quai Branly né le 23 décembre 1998 placé sous la tutelle conjointe des ministres chargés de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et de la Culture.

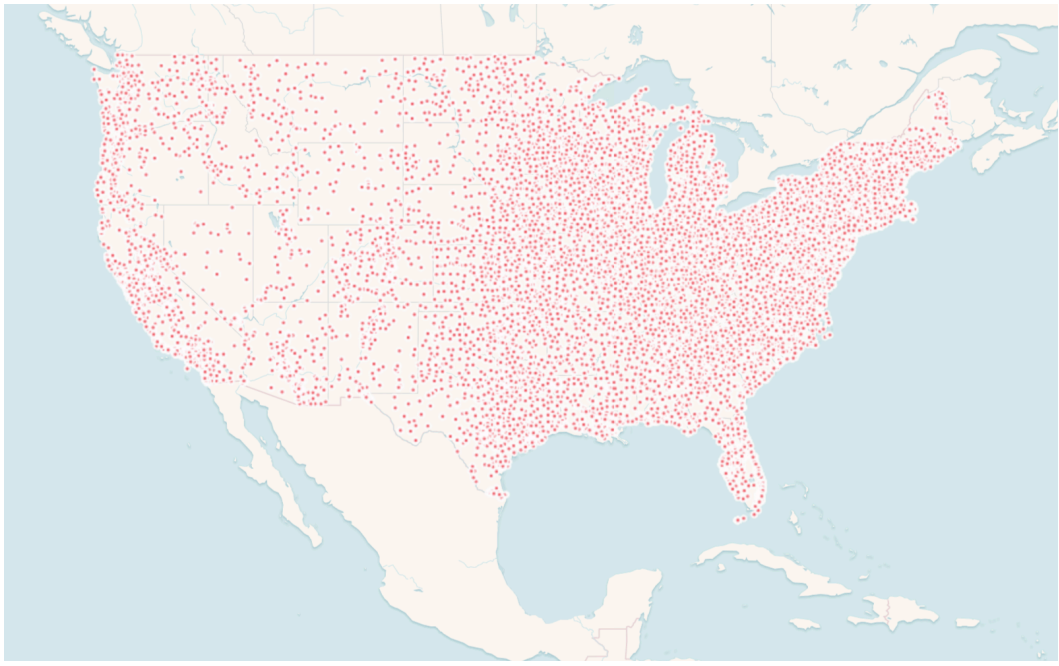
Cette forme juridique permet aux établissements d'avoir la personnalité juridique et financière. Elle leur offre notamment la possibilité de gérer eux-mêmes les conventions de mécénat ou leur campagne de financement participatif. Pour le reste des musées français, nous détaillons plus précisément leur situation juridique et financière dans le deuxième chapitre. Nous nous concentrons ici sur les musées les plus grands, tous des musées nationaux.

Plus récemment, la loi du 4 janvier 2002 a été l'aboutissement d'une longue réflexion. Elle a pour objectif de *« redéfinir le rôle et la position du musée face aux attentes de la société, en tant qu'acteur au service du développement et de la démocratisation culturels »*. La loi harmonise le cadre législatif des musées qui s'appliquent à tous (sous l'appellation Musée de France, dont nous développons plus en détail les implications dans le

deuxième chapitre également), quelle que soit leur tutelle administrative. Cette loi s'inscrit notamment dans une logique de décentralisation en donnant propriété des œuvres en dépôt dans des musées de province antérieurement à 1910 (plusieurs dizaines de milliers d'œuvres).

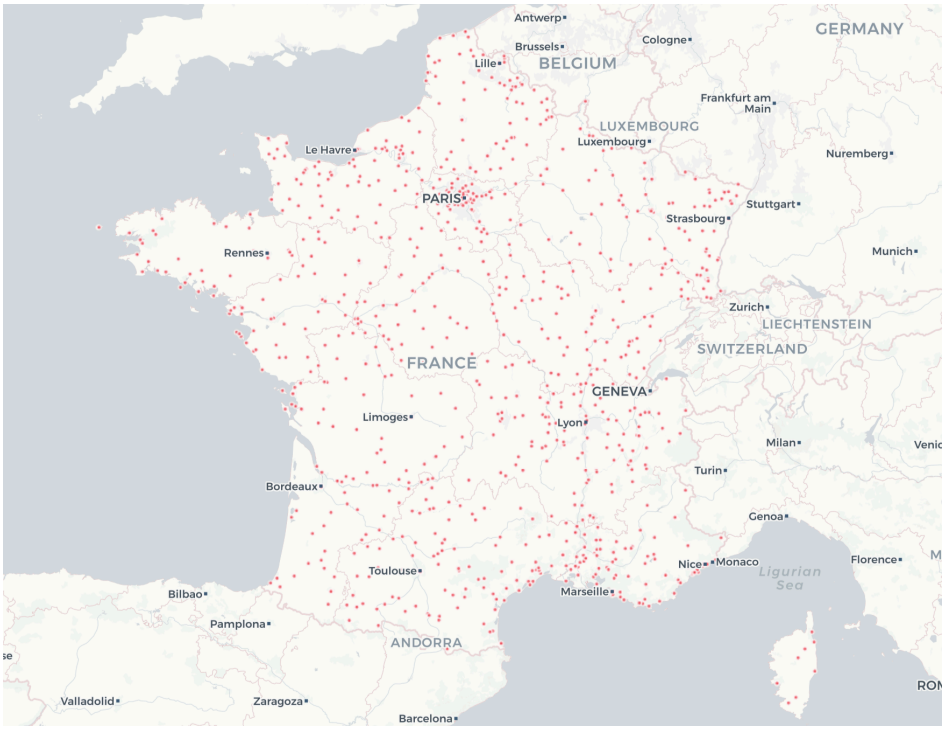
2.1.3. Une géographie marquée par l'histoire

Les cartes 3 et 4 permettent de comparer la géographie des musées dans les deux pays. Si les rocheuses semblent moins riches en musées (et en habitants) que le reste du territoire, le pays est globalement largement couvert d'institutions muséales. Le pays est bien sûr beaucoup plus grand que la France, et la définition des musées plus souple que celles des Musées de France, mais on remarque toutefois une concentration moins importante chez les Américains qu'en France, où une proportion importante des musées se trouve à Paris. En 2018, selon la liste officielle des Musées de France, 59 établissements se trouvaient à Paris, contre une moyenne de 12,41 musées (médiane à 10) dans le reste des départements français (allant de une à Saint-Pierre-et-Miquelon à 44 institutions dans les Bouches-du-Rhône). Cette dispersion est largement due aux histoires respectives des deux pays et de leurs musées.



Carte 3. Musées américains en 2018 (hors Alaska et Hawaï)

Source : Museum Universe Data File de l'Institut of Museum and Library services



Carte 4. Musées de France en 2019 (métropolitaine)

Source : Patrimostat 2019

2.2. LA NON-ABSENCE DE POLITIQUES CULTURELLES AMERICAINES

Les musées des deux pays ont donc des origines différentes. Ils s'inscrivent également dans un contexte de politiques culturelles largement opposées. En France, les ressources sont surtout issues du secteur public composé du ministère de la Culture, d'autres ministères (Affaires étrangères, Éducation nationale, Défense, etc.) et des collectivités locales (les municipalités, puis les départements et les régions).

En France, au-delà du budget du ministère de la Culture, d'autres ministères sont également à l'origine de dépenses en faveur de programmes culturels (Tableau 6), auxquelles s'ajoutent les dépenses d'ordre fiscales.

Ministère	**Montant**
Ministère des Affaires étrangères et du Développement international	759,67
Ministère de la Défense	78,69
Ministère de l'Éducation nationale, de l'Enseignement supérieur et de la Recherche	2 802,41
Ministère des Sports, de la Jeunesse, de l'Éducation populaire et de la Vie associative	57,2
Autres ministères	38,56
Total	3 736,53

Tableau 6. Crédits d'ordre culturel par ministère en 2014 (en millions d'euros)

Source : Effort financier de l'État en faveur de la culture et de la communication pour 2016.

La plupart des établissements et programmes culturels, d'origine privée ou publique bénéficient de fonds publics. Aux États-Unis, au travers des discussions avec les professionnels des musées, des universitaires et des gestionnaires de fondation (dont nous n'avons pas eu l'autorisation d'enregistrer l'entretien) il apparaît que l'on voit ce système avec admiration : *« ça serait formidable que le secteur public nous soutienne ! »* (une responsable du fundraising) ; et la méfiance : *« le secteur public n'est pas apte à décider de ce qu'est l'art, ce qu'il ne l'est pas, de ce que les citoyens consomment et apprécient »* (le directeur d'une fondation d'artiste).

Il n'existe pas de ministère de la Culture aux États-Unis, cependant, au contraire d'un État particulièrement centralisé comme la France, *« ce sont des centaines d'agences*

publiques américaines qui financent la culture à tous niveaux — fédéral, États, villes, comtés. Au point qu'il est difficile de s'y retrouver dans le maquis des subventions, auxquelles s'ajoute une ribambelle de taxes reversées à la culture, d'exonérations fiscales pour les dons, d'aides diverses. » (Tobelem 2013). Difficile d'évaluer précisément dans ce contexte le montant des subventions versées par ces centaines d'institutions publiques avec une fourchette de 20 à 39 milliards d'euros globalement et une contribution de l'ordre de 67 à 129 euros par Américain (contre 184 euros pour chaque français) (*ibid.*). Si l'Américain moyen finance moins la culture que le Français par ses impôts, la participation volontaire *via* donation à des *non-profits* est largement plus répandue. *« Le choix de chaque Américain de donner à la culture, pour défiscaliser ses revenus, est la grande différence avec le système français »*, note Guy Saez (Guerrin et de Roux 2006).

Dans le cadre du système français, le secteur est en charge de garantir une production artistique et créative diversifiée et une accessibilité à tous, tandis que les citoyens américains sont en charge de valoriser leurs propres choix et de diriger leurs fonds privés vers les projets qui les intéressent. Dans le premier, certains estiment comme Frédéric Martel que : *« Finalement, l'argent de l'État satisfait essentiellement la demande des plus riches. Ce système d'autodéfense d'une élite contre le peuple ne pourra pas durer longtemps. »* Cependant, aux États-Unis, ce sont bien souvent les plus grandes fortunes, en dotant telle ou telle cause qui jugeront des projets à financer. Les deux systèmes ne sont pas pour autant si manichéens que cela, d'une part, il existe tout de même une politique culturelle américaine, bien que peu centralisée, et d'autre part, la philanthropie n'est pas si inexistante que cela dans le système français. L'observation des comportements philanthropiques des grandes fortunes américaines, par exemple les travaux d'Abélès (2003), permet de constater qu'en 1999, 190 milliards de dollars ont été investis sous forme de dons caritatifs, soit 2 % du revenu intérieur des États-Unis. Cette même année, 73 % des Américains ont participé à une campagne de dons contre 43 % pour les Français et 44 % pour les Allemands.

2.2.1. La place du National Endowment for the Arts

Le National Endowment for the Arts, dit NEA, est la première institution citée lorsque l'on discute de politique culturelle américaine. Il est ce qui ressemble le plus à

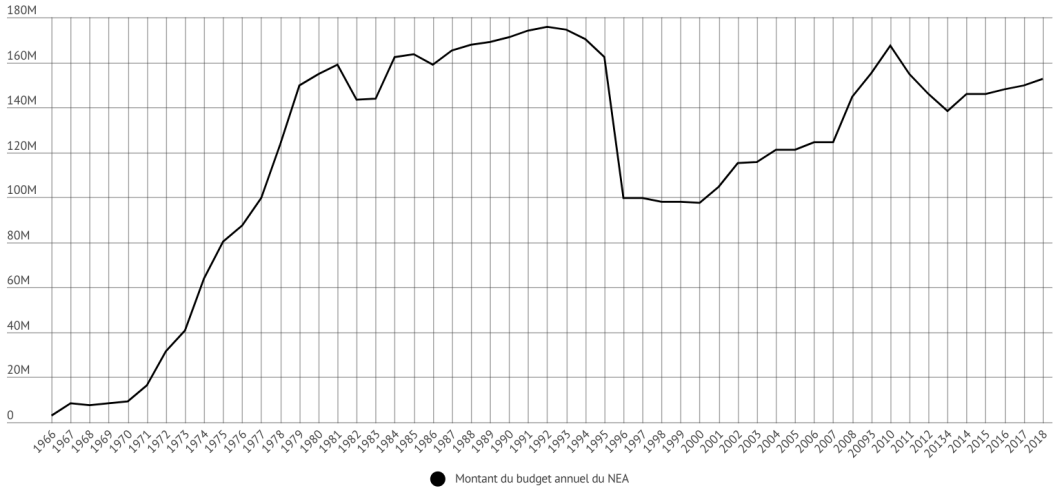
un ministère de la Culture. Son budget annuel est dévolu au financement de projets artistiques et culturels sur l'ensemble du territoire, et son impact n'est pas négligeable.

Le vote du 15 septembre 1965 pour la création du NEA ne fut pas sans débat, critique et difficulté pour Johnson, et ses déclarations qui suivirent cette victoire politique relative à la création d'un théâtre, d'un opéra et d'un ballet national ne furent pas couronnés de succès. Seul l'American Film Institute vit le jour. La loi disposait que 20 % du budget annuel du NEA pouvait être transmis directement aux États s'ils se dotaient de State Arts Councils[41], ce qui fut le cas sur tout le territoire en deux ans. C'est aujourd'hui 40 % de son budget qui est distribué aux États et aux agences régionales pour les arts, le reste est alloué directement aux institutions *via* des demandes de subvention[42].

L'existence du NEA ou de ses budgets sont régulièrement discutés et critiqués. Il a réussi à résister aux tentatives de réduction massive de son poids et ses programmes de l'administration Reagan, mais à souffert largement de réductions budgétaires drastiques (très visible sur le Graphique 3) imposées par le Congrès dans les années 1990 à la suite de financements qui auraient été jugés *« inapproprié(s) en raison des thèmes abordés : sexualité ouverte ou provocante, offense religieuse, croyances non patriotiques »* (Kammen 2003). Dans les années qui suivirent, l'institution dut *« faire profil bas »,* en évitant les projets potentiellement polémiques et rester dans les lignes de la décision de la Cour suprême de 1998 qui réaffirmait une loi de 1990 excluant le *« soutien aux formes artistiques qui pouvaient être perçues comme obscènes ou antireligieuse ».*

Le budget du NEA demeure pourtant très faible par habitant comparativement aux budgets des ministères de la Culture ou équivalent d'autres pays occidentaux et varie notablement d'une administration à l'autre (Graphique 3).

[41] Ces organisations artistiques régionales, chacune représentant un groupe géographique d'États, aident le Arts Endowment à distribuer des fonds et des programmes à l'échelle nationale par le biais de tournées et d'autres activités répondant aux besoins de la région et aux objectifs de la NEA.
[42] https://www.arts.gov/news/facts-and-figures



Graphique 3. Évolution du budget annuel du NEA depuis sa création

Source : (NEA 2019)

Cependant, l'impact du NEA ne se limite pas à son financement direct. N'ayant qu'un budget limité, les projets choisis sont rares. En 2012, l'agence a contribué au financement de 2 158 projets entre 5 000 et 150 000 dollars (le montant le plus couramment reçu étant 10 000 dollars). La concurrence étant rude et la sélection féroce, le prestige et le signal positif de qualité apportés par l'attribution d'une subvention en font un véritable label de qualité pour les mécènes et publics potentiels. L'effet multiplicateur du NEA est estimé à 9,10, c'est-à-dire que pour 100 dollars attribué par l'agence, l'institution est capable de récolter 910 dollars en contributions et revenus d'opérations (NEA 2012).

En revanche, la place du NEA dans la politique culturelle n'est pas celle centrale qu'il serait facile de lui donner en restant dans une perspective française des politiques culturelles. Son budget semble ridicule relativement au budget global du gouvernement fédéral, en tout cas bien inférieur à ce qu'on pourrait attendre dans un grand nombre de pays européens. À cela il faut ajouter que le financement de la culture est largement délégué à d'autres branches du gouvernement et que cet éclatement des responsabilités rend les fluctuations de son allocation selon les

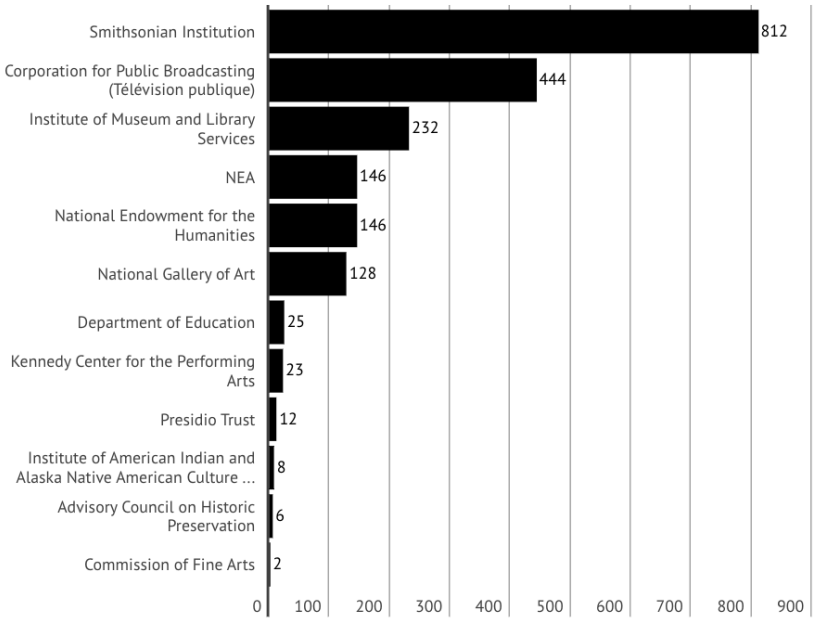
administrations[43], voire les menaces régulières de disparitions, moins dangereuses pour les institutions culturelles.

2.2.2. Un financement direct de la culture par le Congrès

La culture représente une part très faible du budget fédéral américain, de l'ordre d'un milliard de dollars sur un budget global de 1 000 milliards de dollars, soit 0,001 % du budget (France Info et AFP 2017).

Toutefois, le NEA n'est pas la seule institution responsable de la prolifération des arts au niveau fédéral (Graphique 4). La Smithsonian Institution reçoit 184 millions de dollars (chiffres de 2012) et l'Institute for Museum and Library Services (IMLS) est plus largement financé que le NEA avec 240 millions de dollars en 2018 (232 en 2012). Le IMLS a été créé en 1996[44] avec la mission *« de faire progresser, d'appuyer et de responsabiliser les musées, les bibliothèques et les organisations connexes aux États-Unis par le biais de subventions, de recherches et de politiques »*[45]. La majorité de ses financements sont tournés vers les bibliothèques, mais plus de 34,5 millions de dollars ont été alloués à des projets muséaux en 2018[46].

[43] Notablement, la volonté de suppression du NEA de Richard Nixon en 1981, la volonté du Congres mené par Newt Gingrich (républicain) de 1995 à 1997 de limiter ses capacités à financer un art *« élitiste »* ou plus récemment la proposition de Donald Trump de supprimer toute allocation au NEA (sans que cela ne soit voté par le Congrès dans la loi fiscale de 2017 ou 2018).
[44] L'IMLS est né de la fusion du Institute of Museum Services crée en 1976 et du Library Programs Office, datant de 1956.
[45] https://www.imls.gov/about/mission
[46] https://www.imls.gov/sites/default/files/imls-appropriations-table-2016-2018.pdf



Graphique 4. Montant des budgets alloués aux institutions finançant les arts et la culture (en millions de dollars)

Source : (NEA 2019)

Le gouvernement fédéral finance également directement la National Gallery of Art à Washington. Elle est le seul musée américain directement subventionné par l'État fédéral à hauteur de 132 millions de dollars (National Gallery of Art 2017). Cependant, la plupart des musées et notamment ceux qui sont étudiés ici ne reçoivent pas de subventions fédérales. Le MoMA s'en réjouit et le porte comme une fierté. Le Whitney a, pour sa part, reçu de l'aide sous la forme du terrain sur lequel il a construit son nouveau bâtiment, mais de la part de la municipalité de New York, et non pas du gouvernement fédéral.

2.2.3. Un financement indirect aux programmes artistiques

Le NEA n'est donc pas le seul département ou agence du gouvernement fédéral à financer la culture. Quand bien même la part de leur budget attribué à des projets culturels est souvent très minime relativement à leur budget de fonctionnement (puisqu'il ne s'agit pas là de leur mission principale). Les projets sont nombreux et démontrent une décentralisation intrinsèque du financement des arts aux États-Unis.

Le ministère de la Défense (Department of Defense) utilise depuis des décennies les arts pour améliorer le moral des troupes et de leurs proches. Les orchestres militaires se sont vus par exemple attribuer 388 000 dollars en 2012. Plus de 1 200 performances ont été réalisées dans les bases militaires du monde entier et les hommes et femmes de l'armée sont encouragés à produire leurs propres groupes de chorales, musiciens, danseurs, comédiens, etc. dans un festival annuel (Tableau 7).

Département fédéral, agence ou bureau	**Exemple de programme valorisant la production artistique**
US Geological Survey	Earth as Art
Department of Defense	Orchestres militaires Divertissement des forces armées Air Force Tops in Blue Army Festival of the Arts Collections d'arts militaires
Department of State/Bureau of Educational and Cultural Affairs (ministère des Affaires étrangères)	Programmes artistiques divers (American Music Abroad, DanceMotion USA, Arts Envoys)
Department of Housing and Urban Development (ministère du Logement et du Développement urbain)	Communautés durables
General Service Administration	Arts dans l'Architecture Collection d'œuvres d'art
Service national des Forêts	Discover the Forest Dance et théâtre pour enfants
Service des Parcs Nationaux	Intendance des ressources culturelles Résidence d'artistes Expression de la liberté

Tableau 7. Sélection de services utilisant les arts dans leurs programmes

Source : NEA

2.2.4. La place des musées dans l'économie américaine

Aujourd'hui, les États-Unis comptent plus de 35 000 musées selon la base de données Museum Universe Data File de l'Institut of Museum and Library services[47]. Cette base contient cependant les informations concernant *« les aquariums, les arboretums, les jardins botaniques, les musées d'art, les musées pour enfants, les musées généraux, les monuments historiques, les musées d'histoire, les centres d'histoire naturelle et d'anthropologie, les*

[47] Consultable à https://www.imls.gov/research-evaluation/data-collection/museum-universe-data-file

planétariums, les centres scientifiques et technologiques, les musées spécialisés et les zoos ». Cette définition est bien plus large que celle que nous entendons dans cette thèse et qui reprend la définition de l'ICOM. Cependant la base permet d'estimer le nombre, mais aussi la taille de ces établissements.

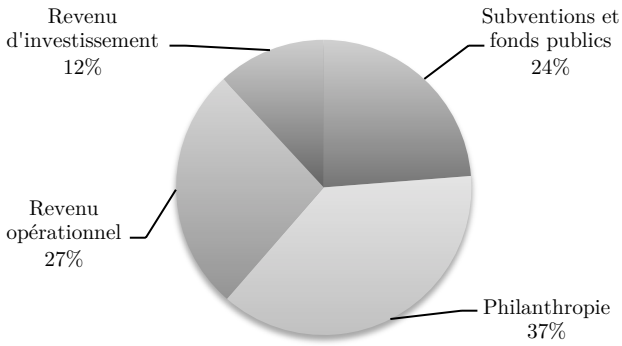
Sur les 25 000 institutions dont les revenus sont publiés dans la base américaine Museum Universe Data File de l'Institut of Museum and Library services, 15 000 ne déclarent pas plus de 10 000 dollars en 2015. L'Association of American Museum (AAM) compte 4 468 institutions membres qui se sont engagées à respecter ses critères d'excellence. Gérard Sebach estime ce nombre à environ 13 000. Il est impossible de chiffrer précisément tant les fourchettes sont larges.

La contribution économique des musées américains en 2016 a été évaluée par l'AAM à plus de 50 milliards de dollars[48], 726 000 emplois (372 000 travaillant pour les musées eux-mêmes et 354 000 indirectement employé dans le secteur) et 12 milliards de revenus en taxes locales, régionales et fédérales[49]. À New York, cette contribution est estimée à 5,37 milliards de dollars.

Comme en France, les sources de revenus des musées américains sont les revenus publics, les revenus d'exploitation (billetterie, location, restaurant), les revenus issus de la philanthropie et les revenus d'investissement (qui, bien que rares, existent également en France). La part de chacun de ces revenus est présentée dans le graphique 5.

[48] Dans le contexte nord-américain, Association of Art Museum Directors, qui réunit 242 directeurs de musées d'art museum situé aux Etats-Unis, Canada ou Mexico. Les chiffres qu'ils publient ne sont donc pas parfaitement représentatifs de la population que nous étudions, mais permettent toutefois de donner une idée de la situation financière de ces musées. En 2016, parmi les sources de financement de ces musées seul 6 % était d'origine fédérale, 2 % venait de l'État, 2 % du comté, 4 % de la municipalité. La source principale de revenus est issue des fonds de dotations à 21 %. Chiffres disponibles : https://aamd.org/sites/default/files/document/Art%20Museums%20By%20the%20Numbers%202016.pdf

[49] https://www.imls.gov/about/mission



Graphique 5. Répartition des revenus moyens des musées américains en 2012.

Source (Bell 2012)

Il est à noter que les revenus issus des sources publiques ont diminué au cours des dernières décennies puisque, en 1989, les différents échelons de l'administration apportaient 38 % des revenus des musées. Pourtant, les musées ont une excellente image auprès du public comme le montre le sondage réalisé par Kershaw, Stein, and Wilkening (2018) sur commande de l'American Association of Museum. Ils sont considérés comme une source fiable d'information et d'éducation à 97 % : 89 % pensent que les musées ont un impact positif sur leur communauté et surtout 96 % souhaitent que les financements fédéraux à destination des musées soient maintenus ou augmentés.[50] Par ailleurs, 37 % des musées sont gratuits, ce qui influe largement la moyenne du prix d'entrée qui se situe à 7 dollars[51].

***

Les deux modèles, économique et politique, semblent donc diamétralement opposés. L'un public, l'autre privé. En observant de plus près, on remarque que le

[50] Les données de cette enquête ont été collectées par Ipsos. Ladite collecte a eu lieu en mai 2017 et compte 2 021 répondants de l'ensemble du pays. Les tableaux récapitulatifs résultant de l'enquête ont été comparés à la composition démographique de la population adulte, notamment en fonction du niveau de formation. Compte tenu de la taille de cet échantillon, les résultats indiqués ici correspondent à un pourcentage d'erreur de ± 2,2 points de pourcentage à 95 % de confiance.

[51] Les musées de notre population sont soit gratuits (mais un billet facultatif est recommandé autour de 20 dollars) soit chers selon un point de vue français. Le billet sans réduction du MoMA coute 25 dollars, Pompidou est à 14 euros.

système américain n'est pas totalement privé, et le modèle français tend à s'ouvrir de plus en plus aux fonds privés. Nous avons observé l'implication de l'État dans les deux territoires, nous regardons maintenant les évolutions de la philanthropie.

3. LA PHILANTHROPIE, AU CŒUR DE LA VIE DU MUSEE

Aux États-Unis, les secteurs du *non-profit* sont majoritairement financés par des investisseurs privés, notamment des plus riches, par l'intermédiaire de fondations. Les grandes fortunes ont en effet développé une idéologie de la philanthropie depuis la fin du XIX^e^ siècle. Andrew Carnegie ou Rockefeller sont les figures de proue de cette philosophie traditionnelle de la philanthropie selon laquelle les plus riches doivent rendre à la société une part de leur richesse en aidant les plus pauvres à gravir les échelons sociaux de manière organisée, par le biais de fondations.

« On ne peut mesurer le soutien philanthropique aux arts vivants sans examiner la philanthropie en général », expliquent Baumol and Bowen (1993). C'est donc ce que nous tacherons de faire dans la première partie de cette section. Nous chercherons ensuite à analyser les politiques fiscale et incitative des deux nations en matière de mécénat avant de nous pencher sur les divergences des pratiques dans les musées.

3.1. PHILANTHROPIE, ORIGINE ET DEFINITION

La philanthropie serait *« plus ancienne que la démocratie et le capitalisme, plus ancienne que la chrétienté et le bouddhisme, plus ancienne que des sociétés et de nombreuses traditions qui n'existent plus de nos jours »* (Payton et Moody 2008). Pour Payton, charité et philanthropie tendent vers la même définition, alors que pour Robert A. Gross (2003), les deux ne sont pas exactement historiquement confondues. La première est un soulagement des symptômes du mal, tandis que la seconde est la recherche d'une solution de son origine. C'est cette distinction que reprend Lambelet dans son ouvrage :

> *« La philanthropie est une pratique socialement et historiquement située, collective, organisée, soutenue par des groupes sociaux particuliers et porteuse d'une revendication proprement politique, à savoir celle, pour des personnes ou pour des organisations privées, de concevoir et de mener à bien — ou de manière "scientifique", pour reprendre les termes propres à ce milieu d'action — des politiques publiques. Là où la charité cherche à soulager la misère, à préserver la culture ou à aider les*

individus, la philanthropie ne n'entend pas s'attaquer aux symptômes, mais aux racines des injustices sociales. » (Lambelet 2014)

Dans son acception contemporaine, le mot *« philanthropie »* renvoie à des initiatives privées pour le bien public. Elle se distingue en cela de l'entreprise privée et des pouvoirs publics, puisqu'elle œuvre en faveur de l'intérêt général par l'action volontaire de personnes (physiques ou morales) privées.

Le système féodal européen du Moyen Âge a établi des siècles durant une stabilité par laquelle les institutions politiques et religieuses étaient largement responsables du bien-être de la population (Hartz 1955). L'Église catholique percevait des dons de la noblesse et de la nouvelle classe de riches marchands qui lui permettaient de créer et d'exploiter des hôpitaux, d'accueillir les plus pauvres, les orphelins, etc. Ces dons pouvaient être faits à titre individuel ou *via* une guilde (Cohen 2003). L'augmentation de la population soudaine du XVI^e^ siècle et l'accumulation d'épidémies ont progressivement transféré la responsabilité d'une population en difficulté de l'Église aux autorités publiques, notamment les municipalités en charge de contrôler les foules. Le système de charité instauré dans les villes protestantes est proche de celui des villes catholiques de l'époque (et parfois la charité était utilisée pour dissémination des croyances, notamment dans les villes où les deux religions se faisaient concurrence pour recruter de nouveaux membres, Nîmes en est un bon exemple). Les historiens américains soutiennent que la première vague d'immigration anglaise puritaine du XVII^e^ siècle, plus sensible à la situation critique envers les pauvres influença les colonies vers un modèle plus tourné vers le sort des miséreux (Porterfield 2003). Cette population avait acquis dans ses pratiques la charité comme indispensable pour être accepté et respecté dans la société marchande (au milieu du XVII^e^ siècle, 72 % des marchands anglais donnaient aux pauvres [Cohen 2003]).

C'est au XVIII^e^ siècle que la distinction entre charité et philanthropie voit réellement le jour avec la réflexion philosophique des Lumières. Les philosophes considèrent alors que tout citoyen doit vouloir améliorer la société dans son ensemble. La Révolution place le droit à subsistance parmi les droits de l'Homme et l'État en charge de garantir son respect. Si les pères fondateurs des États-Unis ont beaucoup en commun avec les révolutionnaires français, en aucun cas la Constitution

américaine ne préconise l'intervention de l'État fédéral dans l'élimination de la pauvreté.

Selon Alexis de Tocqueville, qu'il est impossible de ne pas citer lorsque l'on analyse la société américaine du XIX^e^ siècle, les (très) riches, peu nombreux et intimement méfiants des institutions politiques du pays qui ne leur permettent pas une influence directe, utilisent la philanthropie comme arme pour faire reconnaître leur valeur et leur autorité morale. Lambelet (2014) note une réaction similaire en France après l'incertitude générée par l'introduction du suffrage universel en 1815. Les plus riches développent la philanthropie comme pratique sociale au cours des premières années de la Restauration.

En France, la création de fondations et l'émergence d'une philanthropie sociale ont été largement limitées par une législation réticente, qui remonte à la Révolution française de 1789. Au sein du pays, dans un élan de démocratisation et d'émancipation de la structure féodale abolie, toutes les formes de privilèges et tous les corps intermédiaires sont rejetés, laissant à l'État seul la charge de *« produire »* la nation. (Rosanvallon 2015). Aux États-Unis, au contraire, où la démocratie est issue de l'indépendance de 1776 et la Constitution de 1787, la philanthropie est un prolongement du système politique issu des *self-governments* des colonies, où l'État doit être le plus discret possible, très peu intervenir, et où la responsabilité individuelle prédomine (Lambelet 2014). L'origine des citoyens, souvent très pauvres à leur arrivée, fait dire à Tocqueville que *« en Amérique, la plupart des riches ont commencé par être pauvres. »*. Le rêve américain se construit sur des légendes de fortunes colossales réunies au prix de sacrifices et d'une éthique du travail bien accompli, où tous peuvent rêver d'une réussite économique grandiose.

L'immigré et ses descendants se voient offrir une chance de liberté, de statut social et de travail. L'altruisme est pour lui une chance de *« rendre »* au sens de Mauss, très présent dans la société américaine sous l'expression *« to give back »*. Il s'agit de rendre à la société qui a permis la réussite, qui l'a accompagnée, et à qui l'on doit. C'est pour Nielsen (1993) *« le concept de volontariat, de compassion, d'attention aux autres, et d'initiative individuelle »* qui définit la société que sont les États-Unis. Il s'agit là des

principales motivations évoquées par les premiers grands philanthropes : Carnegie[52], Mellon, Rockefeller, etc. C'est encore une motivation de 87 % des donateurs aux revenus les plus élevés (U.S. Trust, 2018).

Par ailleurs, là où toutes les principales religions théorisent et encouragent la compassion et le soutien d'autrui[53], la société américaine est principalement ancrée depuis son origine dans la foi protestante, dont les valeurs irriguent encore aujourd'hui une grande partie des principes politiques et sociaux qui lui sont propres. Comme le démontre Max Weber (2013), le protestantisme valorise le travail et le profit qui pourrait en être issu. Faire fortune est valorisé mais jouir d'une richesse tapageuse ne l'est pas. L'argent ne doit pas être accumulé, mais redistribué et investi dans le reste de la société. La philanthropie entre donc dans le devoir des citoyens, *a fortiori* lorsque leur fortune dépasse largement celle de leurs concitoyens : il faut rendre ce qui a été donné par Dieu, mais, dans une réciprocité impossible, la bienfaisance sera faite envers autrui.

Abélès (2003) remarque un changement dans l'organisation et le fonctionnement des fondations chez les nouveaux philanthropes, issus de la génération de la Silicon Valley, dont le but tend à générer une vraie utilité sociale. Il explique ainsi que *« le retour social sur investissement, c'est la possibilité d'améliorer des vies sans ponctionner la société »*. Le retour recherché n'est pas financier, mais social, en termes d'éducation, d'emploi, de santé, de culture… Le but est d'améliorer la société sans que celle-ci en ait à supporter les charges. En ce sens, le don est une forme de recherche utopique d'une meilleure version de la société, un moyen de modeler ses contours tels que le donateur l'envisage.

[52] À titre d'exemple : Andrew Carnegie, issu d'une famille ouvrière, s'éduqua lui-même grâce aux livres disponibles dans les bibliothèques environnantes. Devenu industriel richissime, pour « rendre » à la société, il fera (entre autre) construire plus de 2 500 bibliothèques sur le territoire américain.

[53] « *La compassion est l'un des quatre fondements du bouddhisme avec l'amour, la joie et l'équanimité ; la générosité envers les pauvres est l'une de ses vertus les plus prêchées. Chez les juifs, c'est la tsedaka qui désigne l'aumône, la mitsvah étant le devoir moral et légal qui s'impose à tous. Chez les musulmans, c'est la zakat, l'un des cinq piliers de l'islam, qui impose le devoir de charité.* » (Mellier 2009)

La philanthropie est également un moyen de se positionner dans la société, de donner à voir qui l'on est, quelles sont les valeurs que l'on porte et que l'on défend. Les Vanderbilt (entrepreneurs maritimes et ferroviaires à New York), par exemple, ont obtenu la reconnaissance des Knickerbockers (l'aristocratie hollandaise de Manhattan) grâce au financement qu'ils ont apporté à la création du Museum of Modern Art et du Metropolitan Opera House.

Malgré cela, on peut tout à fait se questionner sur les effets des politiques culturelles et l'évolution artistique des territoires dans un contexte où les plus riches sont les décideurs de ce qui est à valoriser ou pas, par rapport à un système où les biens culturels sont tutélaires (Musgrave 1959) et *de facto* majoritairement financés par les pouvoirs publics. Nous reprenons dans la suite de cette section l'évolution des politiques culturelles en faveur des financements privés de la culture, notamment en matière d'encadrement du mécénat.

3.2. INCITATIONS PUBLIQUES DES DEUX COTES DE L'ATLANTIQUE

Lorsque l'on pense *« musées américains »*, on pense philanthropie, grands donateurs, Rockefeller, Guggenheim, Whitney, et il est vrai que par leur création même, ces musées dépendent de fonds et de donations privés. Ne pouvant équilibrer ses budgets sur ses seuls revenus d'exploitation et s'inscrivant dans une politique publique historiquement peu investie dans les arts, ces établissements reposent largement sur le mécénat de grandes fortunes (Abélès 2003, 2002). En France, comme vu précédemment, la philanthropie[54] naissante ne fut pas encouragée depuis la Révolution française, l'État étant considéré comme souverain et responsable de l'intérêt général. Ce n'est que depuis les années 70 qu'elle a commencé à être étudiée et mise en valeur (Gautier, Pache, et Mossel 2015).[55]

[54] Les riches et les puissants avaient bien avant protégé et financé des artistes, mais la philanthropie encadrée plus ou moins par l'administration ne remonte qu'à la Révolution.

[55] Pour une histoire plus détaillée de la philanthropie en France, voir section précédente.

3.2.1. Brève histoire du mécénat

Le mécénat remonte à la Rome antique avec Caius Cilnuis Mazcenas (environ 69 à 8 av. J.-C.), chevalier romain et conseiller de l'empereur Auguste, lui-même protecteur des plus grands artistes de son temps (Orsoni 2007).

Historiquement, le mécénat est une branche de la philanthropie à destination des arts et de la culture. De tout temps les puissants ont soutenu des artistes, en commandant des œuvres, en les invitant à résidence, en fondant des théâtres et des académies. Le développement d'une véritable législation encadrant ces libéralités, en revanche, est beaucoup plus récent. Le mécénat est aujourd'hui une catégorie juridique de don en faveur de missions d'intérêt général et n'est pas limité aux arts, mais s'étend à la santé, au sport, à l'éducation, etc. Au-delà du soutien aux arts, la prise en compte du financement direct des initiatives culturelles par le secteur public, entreprises ou particuliers, montre une volonté de la puissance publique de ne pas être le seul comptable de l'intérêt général. Les individus peuvent affecter leur don (et une portion de leurs impôts) librement. Les motifs de la loi relative au mécénat de 2003 inscrivaient ainsi que ladite loi avait pour objectif *« de favoriser une plus grande implication des citoyens, des entreprises et de l'ensemble de la société civile, dans l'exercice de missions d'intérêt général, aux côtés de l'État et des autres pouvoirs publics »*.

En France, le mécénat est reconnu institutionnellement depuis relativement peu de temps par rapport à d'autres pays. Il est ici nécessaire de distinguer entre le mécénat d'entreprise et le mécénat individuel. Jusqu'à la Seconde Guerre mondiale, le principe inhérent aux activités commerciales des entreprises de recherche du profit s'opposait à ce que les dons consentis soient vus comme des libéralités déductibles de leur résultat imposable. Ce principe rigoureux ne connaissait que très peu d'exceptions dans des circonstances rarissimes et dramatiques issus de temps de guerre.

Progressivement, l'État a commencé à reconnaître l'utilité du mécénat et à l'encourager fiscalement. La loi du 14 août 1954 pose les premières pierres de la politique de mécénat française et constitue la première tentative législative et fiscale pour encourager le mécénat des entreprises et des particuliers en faveur d'institutions

charitables et philanthropiques[56]. Ces règles fiscales demeuraient peu incitatives et ont mené à l'adoption de la loi n° 87-571 du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat. Le rapport de la Cour des comptes de novembre 2018 précise les nouvelles mesurent apportées par cette loi : *« un élargissement du champ d'application des déductions au profit de nouveaux organismes sans but lucratif ; la simplification du dispositif, lequel était fait d'adjonctions législatives répétées ; un assouplissement des modalités de déduction avec l'instauration d'un mécanisme de report des dépenses de mécénat et le relèvement des limites de déductibilité fiscale »*. Le cadre créé par cette loi de 1987 demeure *« peu avantageux, compliqué et au total peu incitatif »* comme le précise l'exposé des motifs de la loi du 1er août 2003. Il est également *« moins favorable que dans d'autres pays »* de sorte *« qu'il en résulte une certaine stagnation du mécénat en France, de la part des particuliers comme des entreprises »*. Ce n'est donc qu'en 2003 que la loi 2003-709 relative au mécénat, aux associations et aux fondations, dite *« loi Aillagon »* (du nom du ministre de la Culture et de la Communication qui l'a défendue) qu'un cadre réellement avantageux et incitatif est mis en place, facilitant également le développement des fondations[57].

La loi de 2003 marqua un tournant majeur dans le développement du mécénat, autant pour les entreprises que pour les particuliers.

3.2.2. Des systèmes fiscaux incitatifs

Il existe des déductions fiscales, dans les deux pays[58]. En France, la réglementation actuelle date donc de 2003 et dispose que tout don fait à une cause d'intérêt général est déductible à 66 % pour les particuliers dans la limite de 20 % du revenu

[56] Article 11 de la loi n° 54-817 du 14 août 1954. Des ordonnances de 1958 ont ensuite étendu cette incitation aux organismes de recherche scientifique (ordonnance n° 58-882, 25 sept. 1958, art. 4, et n° 58-1171, 5 déc. 1958, art. 1er).

[57] La loi du 23 juillet 1987 sur le développement du mécénat a déjà consacré l'existence des fondations définies comme « *l'acte par lequel une ou plusieurs personnes physiques ou morales décident de l'affectation irrévocable de biens, droits ou ressources à la réalisation d'une œuvre d'intérêt général et à but non lucratif* ». Elle a été suivie par plusieurs lois qui ont institué de nouvelles formes de fondations (fondations d'entreprise en 1990) ou des structures plus souples encore, comme les fonds de dotation (en 2008).

[58] Pour une comparaison internationale plus large, voir chapitre introductif.

imposable. Un don de 100 euros revient donc à un contribuable à un coût réel 34 euros. Cette législation fait du cas français l'un des plus avantageux au monde.

L'immense majorité des musées américains, à l'exception des musées de la Smithsonian Institution de Washington, par exemple, est privée, mais bénéficie du statut fiscal de *non-profit* (ou 503 c 3). Il les autorise entre autres à recevoir des dons déductibles. Cette législation de 1917 a fait rapidement suite à celle de 1913 instaurant l'impôt sur le revenu (Martel 2006). Il s'agissait à l'époque du premier système de ce type. Les dons sont donc entièrement déductibles du revenu imposable. Le taux d'imposition varie globalement entre 10 et 35 % des revenus, ce qui revient pour un don de 100 dollars à une déduction de 35 dollars pour les contribuables les plus riches (Lambelet 2014). Ces avantages fiscaux ont pour conséquence un support indirect important de sources publiques[59].

Dans tous les pays où le mécénat et la charité sont encouragés par les autorités étatiques, par des déductions d'impôts notamment, le coût du don dépend du taux d'imposition marginal de l'individu. Prince, Autor, et Maru File (1994) ont révélé que la *« prise de conscience des avantages fiscaux »* était classée troisième parmi les motivations les plus importantes pour faire une donation. Dans le même sens, des entretiens avec de jeunes philanthropes de la Silicon Valley montrent que la raison fiscale a souvent été la motivation première d'un don ou de la création d'une fondation (Abélès 2003).

L'objectif d'encourager le mécénat en France est clairement un succès que malgré tout, la Cour des comptes invite à temporiser. S'il est vrai que de plus en plus d'entreprises mécènent (avec une augmentation de 1 060 % entre 2005 et 2017 du nombre d'entreprises bénéficiant des réductions d'impôts), la Cour insiste sur la difficulté d'évaluer précisément le nombre d'entreprises mécènes au regard des différences obtenues d'une étude à l'autre. Elle remarque notamment une volonté de certaines entreprises de ne pas dévoiler les actions de mécénat réalisées (difficulté à

[59] 5,4 milliards de dollars de manque à gagner fiscal aux États-Unis pas an (Martel 2006).

évaluer les mécénats en nature, ou désir de ne pas attirer l'attention de l'administration fiscale par exemple)[60].

La difficulté d'évaluer l'impact du mécénat et notamment le coût supporté par l'administration fiscale des réductions d'impôts fait partie des raisons pour laquelle le mécénat est régulièrement remis en question.

3.2.3. La remise en question du mécénat

Réalisant un point d'étape sur l'état du mécénat d'entreprise, Jacques Rigaud, l'un des premiers défenseurs d'une législation en faveur de dispositifs d'encouragement[61], se félicite que le mécénat d'entreprise soit désormais *« parfaitement admis »* (Rigaud 2009) et qu'il soit *« reconnu comme l'une des formes du libre engagement de la société civile en faveur du bien commun »*. Il parle ici de mécénat d'entreprise, mais nous jugeons que ces propos sont tout à fait applicables aux formes de mécénat individuel.

Pour lui, le mécénat a non seulement pour rôle de financer la culture là où l'augmentation des coûts rend difficile la satisfaction de tous les publics, mais aussi que *« le mécénat d'entreprise, sans se substituer aux fonds publics et aux ressources du marché qui sont et doivent demeurer les deux sources principales du financement de la culture, pourrait corriger, au moins à la marge, les risques politiques et bureaucratiques des financements publics ainsi que la brutalité et l'impératif du court terme et de la rentabilité du marché »*. Le mécénat est ici conçu comme un partenaire de la puissance publique et des institutions, leur offrant la possibilité d'un financement qui se passerait d'une bureaucratie. Il rappelle toutefois : *« Le mécénat n'a pas pour vocation de compenser les insuffisances ou les carences des financements publics, notamment en matière culturelle. »*

Les avantages semblent nombreux. Les bénéfices sont, d'une part, externes : communication positive de l'entreprise auprès du public, des consommateurs ou des

[60] Enquête Admical, une association de valorisation du mécénat auprès du grand public et des entreprises publient régulièrement des enquêtes.
[61] Premier président de l'association Admical, en 1979. En 1996, il remet un rapport au ministre de la Culture, Philippe Douste-Blazy, préconisant la nécessité d'encourager le mécénat.

partenaires d'affaires ; ils sont, d'autre part, internes : le mécénat renforceraient *« le sentiment d'appartenance du personnel à l'entreprise »*.

Le mécénat n'a vraiment connu son envol qu'après la mise en place des avantages fiscaux. D'après le rapport de la Cour des comptes déjà cité, *« depuis 2003, dix fois plus d'entreprises bénéficient des avantages fiscaux en faveur du mécénat »*. Un succès du dispositif est clair, mais il y a une impossibilité de réellement contrôler son impact sur la dépense fiscale. En 2016, toujours d'après la Cour de comptes, associé à l'essor des fonds de dotations depuis la loi de 2008, le manque à gagner de l'État représentait 930 millions d'euros (soit environ 9 % du budget du ministère de la Culture). Par ailleurs, il s'agit d'y ajouter également le coût des contreparties que les institutions culturelles doivent offrir aux mécènes (à hauteur de 25 % du montant du don, limité forfaitairement à 69 euros pour un individu, mais aucune limite n'existe pour une entreprise). Le coût de production des contreparties est complexe à calculer, aujourd'hui, parmi les grands musées parisiens, tous ont développé des grilles tarifaires indiquant, pour un montant donné, les contreparties disponibles, des visites privées aux catalogues en passant par les avantages pour les salariés de l'entreprise. Lors de la journée recherche action du 5 mai 2019 sur le thème *« musée et argent »*, le directeur du mécénat du musée d'Orsay explique que si certains mécènes réclament jusqu'au dernier catalogue dû, beaucoup ne demandent pas de contreparties, ou les oublient. Cependant, leur poids ne peut pas être considéré comme négligeable pour les institutions.

Dans le cadre du mécénat individuel, s'il ne s'agit pas d'une loi, la règle limitant la contrepartie à 69 euros (dans la mesure des 25 % du don) est codifiée à l'article 28-00 A du code des impôts, qui dispose que *« Les biens de très faible valeur mentionnés au 3° du 2 du IV de l'article 206 de l'annexe II au code général des impôts s'entendent de ceux dont la valeur unitaire n'excède pas 69 € toutes taxes comprises par objet et par an pour un même bénéficiaire. »*

Par ailleurs, les relations entre institutions et entreprises ne se limitent pas toujours à un rapport de mécènes à bénéficiaires ; souvent, l'entreprise peut être également un fournisseur de biens ou de services.

3.2.3.1. L'importance d'un cadre déontologique

Lors d'une discussion informelle avec la responsable mécénat d'une grande entreprise française, par ailleurs, grand mécène des institutions culturelles nationales, il était clair que l'objectif de l'entreprise n'était pas l'aboutissement des projets présentés, ni la visibilité offerte, ni même les bénéfices offerts à ses employés. La priorité était d'établir de bons contacts avec la municipalité ou les pouvoirs publics en place dans l'éventualité d'un prochain appel d'offres. Se faire bien voir d'un élu sous la forme d'un mécénat pour un projet qu'il porte pourrait porter des fruits dans une future balance d'appel d'offres. Il s'agit d'une stratégie logique d'une entreprise, un investissement dans son image auprès de (futurs) clients. Mais il est toutefois important de noter les risques que cela engendre dans le traitement des marchés publics également lorsqu'il est question de mécénat de compétences (un mécène finance la restauration d'un lieu dont il réalise lui-même les travaux [partiellement en mécénat de compétences] par exemple).

Face à des difficultés potentielles pour les services de l'État, les collectivités locales et les établissements publics, la création de chartes déontologiques est encouragée. Un modèle est proposé par le ministère de la Culture et chaque institution est invitée à l'adapter à son cas précis. Il propose par exemple d'inscrire les bonnes pratiques suivantes :

« L'organisme bénéficiaire se réserve la possibilité de ne pas accepter le mécénat d'une entreprise qui participerait (ou aurait participé récemment) à une mise en concurrence préalable à la passation d'un marché public, que l'objet du mécénat éventuel ait un lien direct ou non avec l'objet du marché. »

« L'organisme bénéficiaire doit mettre tout en œuvre pour éviter qu'un mécène qui serait en passe de devenir son fournisseur ou son prestataire soit avantagé par rapport à d'autres opérateurs dans une procédure de mise en concurrence. De la même manière, pour certains projets particulièrement sensibles (par exemple, la mise en place d'un schéma de sécurité des œuvres de musée), l'organisme bénéficiaire se réserve la possibilité de refuser le mécénat d'entreprises dont l'activité serait susceptible

de laisser planer un doute quant à l'impartialité du choix des fournisseurs. »(Ministère de la Culture et de la Communication 2014)

Ces chartes permettent à la fois à l'institution de s'autoréguler, mais aussi de se justifier auprès de mécènes dont les demandes ne seraient pas acceptables, tout en ayant un document officiel derrière lequel se placer afin de conserver de bonnes relations de coopération. À titre d'exemple, la charte du musée du Louvre[62] stipule que *« le musée du Louvre se réserverait la possibilité de ne pas accepter le mécénat ou le parrainage d'une entreprise qui participerait (ou aurait participé récemment) à une mise en concurrence préalable à la passation d'un marché public »* et en matière de demande spécifique de mécène au nommage de lieux : *« Le musée du Louvre s'interdit de débaptiser un espace du musée dont l'appellation serait "consacrée par l'histoire" (c'est-à-dire résultant d'un usage d'une durée supérieure ou égale à 50 années) pour lui donner le nom d'une entreprise ou d'un donateur individuel en remerciement d'un acte de parrainage ou de mécénat particulièrement important. »* Les irrégularités sont susceptibles de faire l'objet des sanctions prévues par la loi.

L'Agence pour le patrimoine immatériel de l'État recommande pour sa part la vigilance en la matière : *« L'administration doit s'interdire de conclure avec une entreprise une convention de mécénat qui serait de nature à fausser une procédure d'appel d'offres en cours. »* Elle aide les personnes publiques à rédiger leur propre charte.

Nous n'entrons pas dans les détails des conversations de plus en plus visibles sur les relations entre grands mécènes (entreprises ou individuels) au cœur (et autour) de la plupart des grands musées mondiaux. Les scandales entourant les dons réalisés par la famille Sackler ont poussé la National Portrait Gallery et la Tate Gallery de Londres, le Metropolitan Museum ou encore le Guggenheim de New York et enfin le Louvre a renoncé à leur financement. On note dans ces dernières années une réflexion et une montée du militantisme créant une pression sur les musées à renoncer aux fonds issus de certaines sources : les géants du tabac, du pétrole ou

62 https://www.louvre.fr/sites/default/files/medias/medias_fichiers/fichiers/pdf/louvre-charte-ethique-du-musee-du-louvre-en-matiere-de-mecenat-parrainage-et-autres-relations-avec-les-entr.pdf

d'autres industries qui chercheraient à redorer leur image grâce aux arts. On pourra, par exemple, noter les efforts d'organisation *Art Not Oil* qui durant des années réalisa des actions au sein du Tate pour le *« libérer »* de l'influence de BP, un grand pétrolier (Liautard 2018). L'éthique de financement auprès des grands groupes ou des grandes fortunes mériterait une thèse à part entière. De par la multiplicité des petites sommes récoltées, ces questions sont moins brûlantes dans notre contexte de mécénat participatif.

En matière de mécénat individuel pour de petits dons, la place d'un contributeur n'est pas particulièrement problématique, car peu influant par le montant de sa participation. En revanche dans le cadre d'un mécénat individuel de grand donateur, la situation peut être la même. Un collectionneur peut être tout à fait intéressé par l'entrée dans les collections d'un artiste qu'il possède. Nous détaillons les cas de risques de conflits d'intérêts dans la section suivante.

3.2.3.2. Une concurrence accrue entre les établissements

Les mécènes ne sont pas nombreux et les besoins sont toujours plus grands, comment faire pour convaincre un donateur que son établissement bénéficiera le plus ou valorisera le mieux sa contribution aux projets ? Les musées et tous les autres établissements culturels ou non qui peuvent bénéficier de mécénat (voire par exemple le sponsoring sportif), se retrouvent à convoiter les mêmes personnes, les mêmes entreprises.

D'après Sylvia Renner, responsable grands donateurs du MoMA, rencontrée en entretien, les grands donateurs ne donnent généralement qu'à un établissement dans lequel ils s'investissent, les plus petits papillonnent plus volontiers d'un établissement à l'autre.

Dans le cadre new-yorkais, cependant, donner est important à la création ou au maintien d'un statut social. Être au *board* d'un musée est un must, participer aux événements mondains auquel un don important donne droit permet de côtoyer la bonne société. En France, si ces cercles existent, annoncer un don d'une grande valeur n'est pas nécessairement vu avec admiration ou gratitude. Sylvia Renner

explique que, parlant parfaitement français, elle est responsable des donateurs francophones, et que nombreuses sont les grandes fortunes souhaitant aider le MoMA. Toutefois, la grande majorité souhaite le faire anonymement, à l'inverse des Américains. D'une part, on peut imaginer que verser publiquement de grandes sommes d'argent puisse attirer l'attention d'autorité de régulation fiscale ; d'autre part, il existe une propension culturelle à éviter l'affichage public de richesse. Notons récemment l'exemple des critiques immédiates faites aux grandes fortunes françaises dès l'annonce de leur participation colossale à la restauration de Notre-Dame. La réalisation par le grand public que certains très riches disposent de sommes aussi impressionnantes et si facilement disponibles a fait reprocher à l'État de ne pas les taxer suffisamment (Garcin-Berson 2019) ou à ces familles de ne pas suffisamment participer à d'autres causes, notamment en faveur des plus démunis. Si la majorité a rapidement déclaré ne pas souhaiter bénéficier des réductions d'impôts que leurs donations offraient, la question a toutefois été posée.

3.2.3.3. Une part réelle faible de fonds privés et confusion avec le parrainage

Les critiques majeures du système français sont, d'une part, l'importance de l'apport public dans le montant apporté par le mécène, de l'ordre de 60 % pour les entreprises, encore plus pour les individuels (une dépense qui est de plus incontrôlable par l'administration fiscale.) et, d'autre part, les coûts potentiellement importants des contreparties pour les institutions.

Parallèlement, il existe une législation permettant aux entreprises de *« parrainer »* une institution. Les instructions fiscales[63] expliquent que, « *à la différence du mécénat, les opérations de parrainage sont destinées à promouvoir l'image du "parraineur" dans un but commercial. Dans le cadre d'une opération de parrainage, le "parraineur" reçoit des avantages au moins équivalents aux sommes apportées, alors que ce retour ne doit pas excéder 25 % dans le cas du mécénat. En outre, celui-ci peut prendre la forme d'un message publicitaire pour l'entreprise ou ses marques, alors que cette forme de contrepartie est prohibée dans le cas du mécénat.* »

[63] Notamment l'instruction fiscale BOI-BIC-RICI-20-30-10-20180103 du 3 janvier 2018.

Dans le cadre du parrainage, les dépenses sont déductibles du bénéfice des entreprises pour la détermination de leur résultat fiscal lorsque ces dépenses sont exposées dans l'intérêt direct de l'exploitation, ce qui correspond à une réduction d'impôt de 28 %.

La complexité est importante lorsqu'il s'agit de calculer l'impact des retombées médiatiques dont peuvent bénéficier les grandes entreprises pour des dons à des administrations. L'impact médiatique d'un don de quelques milliers d'euros d'une PME à un musée municipal à rayonnement départemental n'aura pas nécessairement une valorisation financière majeure même si elle est mentionnée dans le journal local (quand bien même il pourrait s'agir d'un montant important, eu égard au chiffre d'affaires de l'entreprise et au budget du musée). Cependant, lorsque Vinci finance par mécénat financier et mécénat de compétences la galerie des Glaces du château de Versailles, l'entreprise est citée de nombreuses fois par la presse, radio et télévision, nationale et internationale. L'image de la marque et son expertise sont associées à un chef-d'œuvre. Comment évaluer cette publicité gratuite ? Combien coûte une citation au journal de 20 heures de TF1 ? La Cour des comptes reprend également le cas des fondations dédiées à l'art contemporain qui posent la question de la ligne de démarcation entre parrainage et mécénat.

Actuellement, les retombées médiatiques ne font pas partie de la valorisation des contreparties. Il est en effet difficile de savoir qu'elle sera la portée de l'action et les citations de marques qui ne sont pas du ressort de l'institution, mais des journalistes qui la couvrent. Faute de critères précis, l'évaluation des retombées demeure sujette à interprétation. La Cour des comptes conclut sur le sujet que la frontière est *« de plus en plus ténue et perméable »* et que *« l'absence de comptabilisation* ad hoc *des différents flux financiers rend impossible pour les services fiscaux un contrôle réel »*.

Au niveau des États-Unis, aucune contrepartie n'est prévue par la loi, les opérations de mécénat sont gérées par des contrats signés entre le mécène et l'institution (c'est également le cas par convention de mécénat en France). Ces contrats prévoient exactement les obligations de l'institution, notamment en ce qu'ils appellent les *« activations »*.

L'institution s'engage à réaliser un ou plusieurs événements en lien avec la marque (ou le riche donateur, mais plus souvent l'entreprise), elle peut aussi être liée par obligation de moyens à une efficacité communicationnelle évaluable. Par exemple, après discussion, l'entreprise explique que son objectif est de valoriser la communication numérique de son entreprise. L'institution va s'engager à réaliser trois soirées où la marque sera mise en valeur et où les visiteurs seront soumis à une communication spécifiquement liée à ces outils. Il pourra être prévu dans le contrat que l'entreprise verra ses likes de sa page Facebook augmenter de tant, le nombre d'inscrit à sa newsletter de tant, etc. Les trois soirées sont des obligations de résultat (elles ne peuvent pas être annulées, par exemple) et l'augmentation de la visibilité numérique pourra être évaluée, mais l'institution ne sera pas en faute si elle a mis tous les moyens à sa disposition pour réaliser l'objectif, mais qu'il n'a pas été atteint. Ces notions sont enseignées dans les masters de management de la culture des grandes universités américaines[64].

Cependant, la différence de perception de la philanthropie et du mécénat et leur place dans les deux pays diffèrent largement en raison du besoin de financement. Dans la grande majorité des cas, les pouvoirs publics financent en France au moins les dépenses de fonctionnement des établissements. Ce n'est pas le cas outre-Atlantique.

3.3. Une divergence des besoins en financement

Historiquement, les musées américains ont été fondés grâce à des dons qualifiés de *« restricted »*, c'est-à-dire limités à l'usage pour lequel le donateur a fait la donation. Coleman (1939) explique que malgré certains dons réalisés sans restriction, une trop grande proportion de fonds limités de manière permanente à l'achat d'objets pour les collections est préjudiciable au fonctionnement d'un musée. En effet, le musée a

[64] Nous avons pu assister à certains cours de l'université de New York (NYU), notamment du département de Management des Arts visuels. Dans ces cours, les discours relatifs à la recherche de fonds étaient beaucoup moins lisses que ceux que nous avons trouvés dans les entretiens avec les musées. L'exemple d'un programme entièrement conçu autour de la valorisation de production cinématographie d'une très grande entreprise (quand bien même intéressante et pertinente) nous a notamment marquée.

besoin pour exister et subsister d'un budget opérationnel, grandissant exponentiellement au début du XX[e] siècle en raison de la professionnalisation progressive des personnels des musées. Les musées pratiquant une séparation stricte des budgets d'investissement et opérationnels et le nombre de dons en faveur du dernier étant limité, de plus en plus de systèmes de *membership*[65] virent le jour.

D'abord mis en place par le Metropolitan Museum of Art, (MET) à New York, en 1880 au prix de 10 dollars[66] et débutant avec 600 membres (Gautier, Pache, and Mossel 2015 ; Whitehill 1970), ils se développèrent après la Seconde Guerre mondiale pour combler le déficit du budget opérationnel. Avec l'avancée de la conception du musée, de la conservation et le développement de nouvelles techniques et standards, les coûts de conservation augmentent et pèsent de plus en plus sur le budget des institutions. McCarthy *et al.* (2005) explique : *« Le soin et l'entretien des collections des musées sont au cœur de leur fonction d'héritage culturel et, à ce titre, sont une obligation primordiale des musées. Les coûts de cette fonction ne sont toutefois ni largement reconnus ni suffisamment compris. Ces coûts, qui comportent à la fois un élément capital et un élément opérationnel, ont augmenté parallèlement à l'amélioration des normes de maintenance. »*

Aujourd'hui, ces musées semblent avoir trouvé un équilibre entre revenus issus des adhésions et de dons réalisés sans restriction (*unrestricted*), et revenus à destination d'un objectif bien précis (*restricted*), comme le soutien de projets sociaux, les acquisitions, etc. Les dons *unrestricted* permettent de financer tout ce qui n'est pas facile à soutenir par des fonds dédiés : les salaires, l'entretien du musée, et certaines expositions moins populaires. Le Whitney explique :

> *« Nous travaillons très dur pour trouver des gens qui sont intéressés par nos expositions, nos conservateurs ne planifient pas d'exposition en fonction de ce que nous pensons que nous pouvons lever, donc il y a des expositions pour lesquelles nous ne levons pas beaucoup de fonds, mais ce sont*

[65] Adhésion d'un an au musée à prix fixe en échange d'une admission illimitée.
[66] Tout de même équivalant à 250,54 dollars en prenant en compte l'inflation. Calcul réalisé par le site http://www.in2013dollars.com/ à partir du Bureau of Labor Statistics consumer price index. « Inflation Calculator » U.S. Official Inflation Data, Alioth Finance, 27 May. 2019, https://www.officialdata.org/us/inflation/1880?amount=10.

des expositions importantes, nous les ferons quand même et nous utilisons notre budget unrestricted pour les payer. »

Le MoMA est tout particulièrement clair dans son message : les mécènes n'ont aucun poids dans les décisions des conservateurs. Il ne peut pas non plus y avoir de conflit d'intérêts, notamment grâce à la séparation stricte entre les services de développement, la mission scientifique et la programmation du musée, séparation dite entre *« l'Église et l'État »* :

« Les lignes sont tracées très clairement […] on appelle ça "church and state", il y a une séparation au début de l'année. Le musée décide de sa programmation, aveugle de toute considération de revenu, à partir des priorités des projets. »

C'est au comité (board) de trustees de voter ce budget global et ensuite, peu importe ce qui est levé comme fonds pour chaque projet, tous seront financés dans la mesure prévue, grâce à un équilibre entre restricted, unrestricted et revenus du fonds de dotation. Cette situation idéale peut être remise en question dans la pratique, mais également dans le discours officiel de certains professionnels. Thomas Krens, directeur du Guggenheim Museum de New York de 1988 à 2008 explique, en 1992, dans un entretien au *Financial Times* : *« Les musées doivent souvent changer pour survivre. Soit leur mandat, leur collection ou leur public doivent être modifiés […] Ainsi, une partie du dialogue que je dois faire est d'anticiper la manière dont la culture évolue telle que définie par le musée, d'articuler un ensemble de normes claires pour le musée et de le traduire en politiques et en programmes qui peuvent être financés »* (Moore 1992).

Il est impossible de nier qu'un collectionneur qui aiderait à la création d'une exposition d'un artiste au Whitney que lui-même apprécie et collectionne verra nécessairement grimper la valeur de sa propre collection. De plus, si le prêteur donne dans un second temps une œuvre d'art du peintre au musée, cette œuvre, mieux valorisée, permettra d'autant plus de déductions d'impôts consécutives au don.

Le MoMA explique ne pas permettre aux professionnels des arts, galeries et maisons d'enchères d'être mécènes du musée. Pour autant, qu'en est-il des collectionneurs privés, dont les collections sont certes issues d'une passion pour l'art, mais n'en demeurent pas moins des investisseurs financiers majeurs ? Les conflits

d'intérêts sont difficiles à évaluer lorsque les prêts et donations influent sur la valeur de la collection de son propriétaire et, s'ils ne servent pas nécessairement volontairement ses intérêts, ils n'en ont pas moins la conséquence de l'enrichir indirectement (McCarthy *et al.* 2005)[67].

Les critiques sur ces questions sont régulières et peuvent parfois mener à de véritables crises. À la suite de l'exposition Sensation de la collection Saatchi[68] au Brooklyn Museum of Art de 1999, l'AAM a adopté de nouvelles recommandations relatives aux pratiques des musées en matière de financement, de relations aux donateurs dans le cadre d'exposition de ce type (Barstow 2000). En l'espèce, il était reproché au musée d'avoir été de connivence avec M. Saatchi pour faire augmenter la valeur de sa collection et d'avoir financé dans une large mesure l'exposition grâce à ceux qui en bénéficiaient. Les recommandations incitent à plus de transparence, notamment lorsque le prêteur est également un donateur du musée (Rothfield 2001).

Pour ces cas particuliers, la société des amis du Centre Pompidou a développé le statut de *« grand donateur »* :

> *« Grand donateur c'est 10 000 euros, c'est une autre démarche, c'est une offre complètement différente, donc plus une offre à destination des professionnels, des galeristes qui ont plutôt envie de visibilité et d'avoir un contact direct avec la direction du musée. »*

Ils peuvent donc trouver leur compte dans l'offre de mécénat, mais n'accèdent pas aux comités d'acquisition réservés aux personnes qui ne font pas partie du monde professionnel de l'art. Ces comités sont, par ailleurs, fondés sur le médium, art contemporain design ou photographie, ou sur une distinction fondée sur la scène géographique. Une personne peut faire partie de plusieurs comités pour pouvoir profiter des contreparties et programmes qui leur sont dédiés spécifiquement.

---

[67] Wu (2003) met en lumière comment ces conflits d'intérêt sont d'autant plus problématique lorsque les mécènes participent également à l'administration du musée. en prêtant des œuvres de leur collection, ils mettent en valeur l'œuvre et l'ensemble de leur collection, comme cela fut le cas au Whitney Museum.

[68] Charles Saatchi, né en 1943 en Irak, riche publicitaire anglais, collectionneur d'art contemporain, a notamment ouvert une galerie à Londres en 1985.

Dans les musées publics, composant l'immense majorité du paysage muséal français, le budget opérationnel est globalement couvert par l'autorité de tutelle, selon le statut légal de gestion, régie directe, indirecte, établissement public, etc. dont il serait long de faire la liste tellement les cas sont variés. Les salaires, les frais de maintenance du bâtiment, sont souvent couverts directement par la tutelle ou par une subvention (qui peut émaner d'un autre échelon territorial).

Cependant, depuis quelques années, ces budgets sont souvent en baisse, sans compter les coupes dans les budgets d'investissement. Pour les musées parisiens qui nous intéressent, tous nationaux et bénéficiant du statut d'établissement public, cette baisse drastique est évidente dans le tableau 8. Serge Lasvignes, alors directeur du Centre Pompidou, dans un entretien aux *Échos*, à l'occasion des vingt ans du Centre, explique que la baisse des budgets publics pour les acquisitions d'œuvres d'art (divisés par quatre dans les trois décennies précédentes) rend le recours au don indispensable. En ce sens, on remarque également une augmentation importante de l'apport en mécénat à la suite de la chute des budgets.

« Pour le fonctionnement courant, on a aussi besoin de financement, surtout avec la billetterie qui s'est cassé la gueule l'an dernier à cause des attentats. On a besoin de financement pour des sujets qui sont pas glamour : la mise en sécurité du château, des caméras et payer des détecteurs de fumée pour éviter que tout crame »,

explique le contrôleur de gestion de Versailles, lors de l'entretien. Quand bien même l'image du château permet pour la plupart des projets d'arriver

« relativement facilement à trouver le mécène qui va tout financer, ce dont on a besoin c'est pour tout le reste ».

en M€	Ressources propres des établissements et subventions annuelles versées par l'État	Fonds du patrimoine	Contribution du mécénat art. 238 bis 0A du CGI	Autres mécénats, dons et legs en numéraire	Total
2011	26,15	4,28	13,42	2,75	46,8
2012	18,59	0,50	8,1	1,57	28,76
2013	11,02	0,00	4,54	5,71	21,27
2014	13,23	0,33	1,69	3,9	19,15
2015	15,11	0,50	8,15	3,74	27,5

Tableau 8. Évolution des crédits d'acquisition des musées nationaux entre 2011 et 2015

Source : ministère de la Culture

En ce sens, la situation semble similaire aux États-Unis. Bernholz, directeur du Digital Civil Society Lab à Stanford University, fait ce commentaire au sujet des compagnes de financement participatif de la Smithsonian Institution en particulier : *« Nous formons [les donateurs] à se concentrer sur la chose la plus importante et la plus sexy, et cela renforce l'idée que [...] les frais généraux sont mauvais et les coûts d'administration sont mauvais*[69] *»* et que : *« Le travail du Smithsonian n'est pas simplement de récolter de l'argent pour les objets sexy. Quelqu'un doit collecter des fonds pour les rochers.*[70] *»* (McGlone 2017) Il exprime ici l'idée que plus on lance des campagnes sur des projets désirables, facilement médiatisables, plus il est compliqué de justifier l'importance du reste des financements.

Ce risque est d'autant plus important lorsque les musées ont également besoin de récolter des fonds pour l'ensemble du fonctionnement et pas seulement les charges d'investissement.

Si les modèles de financement sont différents et les racines de la philanthropie à l'égard de la culture et des musées existent dans les deux pays, le développement des stratégies est bien plus important aux États-Unis, où toutes les institutions disposent d'équipes formées aux tâches de gestion des donateurs. En France, seuls quelques grands établissements se sont dotés de services mécénat. Les États-Unis ont une influence importante sur les musées, et demeurent un modèle dont les stratégies sont largement observées et parfois adaptées. La plupart des musées rencontrés discutent, se voient et échangent, au sein de la ville, mais également entre Paris et New York.

3.4. L'influence américaine sur les stratégies de mécénat des musées parisiens

De par l'ancienneté qu'ont les musées américains dans le mécénat individuel, et le succès qu'ils y trouvent, les musées parisiens ont pu s'emparer de quelques outils,

[69] « *We train [donors] to focus on the biggest, sexiest thing, and that reinforces [. . .] that overhead is bad, and administration costs are bad.* »
[70] The job of the Smithsonian isn't just to raise money for the sexy objects. Someone has to fundraise for the rocks.

idées, méthodes développés outre-Atlantique. La directrice de la société des amis du musée du quai Branly explique par exemple avoir trouvé l'idée de la présentation de ses tarifs d'adhésions de sa brochure sur un musée américain, puis avoir remarqué une reprise de cette idée dans d'autres musées français. Plus visibles, les événements comme les galas (Wendroff 2004) et réceptions se sont très largement multipliés dans les grands musées parisiens.

Le gala annuel de la société des amis du Centre Pompidou, il y a quinze ans, fut le premier en France. On le retrouve aujourd'hui dans la plupart des grandes institutions culturelles. Avec 800 invités à 900 euros l'assiette, cet événement permet de récolter une grande partie du montant annuel remis au musée quand bien même ces tarifs sont bien inférieurs à ceux qui sont pratiqués par les musées new-yorkais[71]. C'est l'occasion également de toucher des personnes qui ne sont pas adhérentes à l'association des amis, des personnalités politiques, des collectionneurs étrangers, des dirigeants du monde du luxe, etc. Les musées parisiens ont également progressivement lancé des programmes d'adhésions, qui ne sont pas liés aux sociétés d'amis, à l'exception du Louvre, qui s'inspirent fortement du modèle du *membership,* encore une fois à des tarifs bien inférieurs.

Enfin certaines sociétés d'amis, comme celle du Centre Pompidou, ont organisé leurs grands mécènes en comité d'acquisitions, très ressemblants à ceux que l'on trouve aux États-Unis.

Les services mécénat se développent, en parallèle et en partenariat avec les sociétés d'amis, mais pour autant les tailles des équipes sont sans commune mesure. On compte *« à peu près 40 personnes »* dans l'équipe responsable du *fundraising* du Whitney, composée des sous-équipes *« Major Gift »*, *« Membership »*, *« Foundations and Corporations »* et *« Event »*. Ils considèrent cette équipe comme un département *«* moyen *»* pour un musée de cette taille (entre 201 et 500 employés) ; pour le MoMA, les équipes communication et marketing et les équipes de fundraising représentent *« cent personnes, ceux qui travaillent avec les mécènes individuels sans l'équipe membership peut-être*

[71] À titre d'exemple, pour l'événement principal du MoMA, la *garden-party*, cela varie de 2 500 dollars par personne à 100 000 dollars pour une table de dix.

dix » sur un musée qui compte 700 employés. En comparaison, on compte sept personnes au total dans l'équipe mécénat à Universcience, pour une masse salariale de 1 150 personnes[72], cinq salariés à la société des amis du Centre Pompidou (qui ne gère toutefois que les individus et le gala et est seulement dédié au musée [à l'exclusion de la BPI par exemple]) pour un musée de 1 039,3 équivalents temps pleins[73]. Leur rôle dans le financement général du musée reste tout à fait marginal (de 2 à 5 % selon les musées) contrairement aux États-Unis, où ils sont responsables d'en moyenne un tiers des revenus des musées étudiés (un tiers par des fonds de dotations et un tiers par revenus issus d'admissions, de locations d'espace et de merchandising). Il est toutefois difficile de conclure catégoriquement si le petit nombre de professionnels du mécénat dans chaque établissement limite la recherche de fonds ou si le contexte philanthropique français rendrait inutile la multiplication des postes.

***

Les musées new-yorkais inspirent certaines pratiques françaises ; pourtant, nous observons des pratiques de financement participatif très différentes. Si les méthodes originales déployées par les musées américains inspirent les musées français, la réciproque n'est pas vérifiée. C'est notamment le cas avec l'utilisation du mécénat participatif par les musées français qui n'a pas inspiré les musées américains.

En France, ils sont devenus presque monnaie courante ; à New York, ils sont regardés avec intérêt et curiosité, mais très peu exploités.

[72] http://www.universcience.fr/fr/nous-rejoindre/decloisonner-les-savoirs/
[73] http://bilan-activite-2017.centrepompidou.fr/

4. UN DÉVELOPPEMENT DIVERGENT DES OUTILS DE MÉCÉNAT INDIVIDUEL NUMÉRIQUES

Malgré une généralisation des outils numériques et leur intégration progressive dans l'ensemble des établissements muséaux, les pratiques ne se sont pas développées de la même manière des deux côtés de l'Atlantique. Nous montrons que si le crowdfunding semble être devenu banal à Paris, les musées new-yorkais ne sont pas nombreux à avoir tenté l'aventure. En revanche, d'autres pratiques s'y installent.

4.1. DES CAMPAGNES PONCTUELLES PLUS FREQUENTES A PARIS

En France les plateformes de crowdfunding sont le moyen d'externaliser ces compétences techniques de levées de fonds et de présenter une image innovante. Depuis la première campagne du Louvre, presque tous les grands musées s'y sont risqués, et elle est quasiment systématiquement citée lors des entretiens tant elle a marqué un tournant dans le mécénat individuel muséal. Même si bien souvent ils s'observent, discutent, échangent entre professionnels du mécénat, cette campagne a eu un très clair impact sur les pratiques actuelles des musées, grands comme petits, et est regardée avec envie, même de l'autre côté de l'Atlantique.

4.1.1. Des campagnes dans presque tous les grands musées français

Tous les grands musées parisiens ont lancé des campagnes de financement participatif sous diverses formes. Le plus notable, également le plus précurseur, est bien sûr le Louvre, avec une première campagne en 2010 pour l'achat des *Trois Grâces* de Cranach. Succès impressionnant, une campagne annuelle, Tous mécènes, est désormais en place pour la restauration ou l'acquisition d'une œuvre majeure pour le musée sur un site dédié et récoltant entre 600 000 euros et 1,5 million d'euros selon les années.

Le Musée d'Orsay a lancé fin 2014 une campagne sur Ulule, une plateforme généraliste de crowdfunding, pour la restauration de *L'Atelier du Peintre* de Courbet et

a récolté 155 374 euros pour un objectif de 30 000 euros[74]. Début 2015, le Musée national d'histoire naturelle lance à l'occasion de la réouverture de la galerie de minéralogie une campagne pour acquérir trois spécimens[75], récoltant 10 445 euros sur les 6 600 demandés. Elle fut hébergée par MyMajorCompany, plateforme généraliste, aujourd'hui fermée à la suite d'un dépôt de bilan. Cette collecte ayant pour objectif de mettre en lumière la réouverture a également suscité des questionnements et critiques de la part des passionnés de minéraux. Ces derniers se sont notamment interrogés, sur des forums ainsi qu'au sein des commentaires de la page, sur le prix des pièces achetées, leur valeur pour le musée et leur place dans la collection du musée (parfois de manière très critique).

Du 15 mai au 15 juillet 2017, c'est au musée du quai Branly de lancer une collecte pour la rénovation du mur végétal du musée sur Commeon, récoltant 55 200 euros sur un objectif de 50 000 auprès de 305 mécènes[76]. Cette collecte, qui n'avait pas pour objectif l'acquisition ou la conservation d'une musealia, se souhaitait la plus inclusive possible. Elle devait profiter à l'ensemble des usagers des quais, le mur étant un élément architectural extérieur. Notons également la campagne pour la création de l'Algographe, au palais de la Découverte aux mêmes dates, à l'occasion de l'ouverture d'une nouvelle aile du musée consacrée aux sciences de l'informatique[77]. Cette campagne, dont l'objectif était de toucher un public plus jeune et plus geek que les mécènes individuels habituels du musée, a récolté 20 730 euros sur 17 000, dont 4000 ont été versés par la société des amis du palais de la Découverte.

De très nombreuses autres campagnes ont eu lieu à Paris (et ailleurs). Une liste exhaustive ne tiendrait pas en quelques pages, mais il est facile de remarquer que toutes ces campagnes ont un objectif très clair et sont souvent associées à un événement exceptionnel au sein du musée : ouverture, réouverture, expositions... Il est également important de noter que ces campagnes ont, pour la plupart, des objectifs financiers faibles, relativement au budget opérationnel ou au budget

[74] https://fr.ulule.com/courbet/
[75] https://www.mymajorcompany.com/tresors-de-la-terre
[76]https://www.commeon.com/fr/projet/quaibranly
[77] https://fr.ulule.com/algographe/

d'acquisition de ces très grands musées. De ce point de vue, l'intention principale des directions est davantage de l'ordre de la valorisation d'un événement ou de l'ouverture vers un public différent de leurs mécènes et publics habituels que de la levée des fonds réellement indispensables au projet. Nous développons plus en détail les pratiques des musées français dans le deuxième chapitre de cette thèse.

Le Centre Pompidou semble faire exception à cette tendance. Cependant, s'il n'a pas lancé d'appel public aux dons pour une acquisition, un appel a été lancé auprès des adhérents et membres de la société d'amis lorsque les fonds se sont faits rares à l'occasion de l'acquisition d'une œuvre. Rapidement les fonds furent réunis sans qu'ils soient nécessaires de lancer toute l'organisation qu'une collecte implique.

Le château de Versailles se détache de la règle des campagnes pour des projets définis et dispose également de la possibilité de faire des dons, soit sur une collecte non limitée dans le temps, soit par l'achat d'un *« jeton mécène »* à 5 euros (nous pourrions citer également la possibilité d'adopter un banc, un arbre, un buste, etc., mais les montants minimaux pour ces dons excluent ces initiatives de notre définition du financement participatif). L'établissement complète cette offre par une campagne pour le remeublement des appartements royaux, sans montant minimal. Cette campagne permet de recevoir des dons ponctuels de personnes souhaitant donner ou défiscaliser au profit du château[78] sans s'engager à entrer dans des catégories supérieures. Cette campagne, qui n'a pas réellement fait l'objet d'une communication particulière, est venue combler un manque au sein de l'offre de mécénat dans l'objectif de créer un panel complet où tout mécène potentiel peut trouver le niveau d'engagement qu'il désire. Elle permet notamment aux personnes voulant donner au château de disposer d'un moyen légal de le faire[79].

[78] Une pratique commune étant à l'approche des dates de déclarations de revenus de choisir des causes auxquelles donner afin de pouvoir défiscaliser une partie de ces revenus.

[79] Cela répond notamment aux cas de dignitaires ou invités divers ayant profité d'une visite privilégiée du château et qui désiraient remercier l'établissement par un don, jusqu'alors impossible à recevoir directement.

4.1.2. Des campagnes plus rares à New York

Dans les grands musées new-yorkais en revanche, l'initiative est connue, mais aucune campagne n'a été récemment lancée. Les méthodes françaises font d'ailleurs des envieux, le MoMA par exemple les considère comme *« innovantes »*. En septembre 2017, le MET proposait *« d'adopter une lampe »* issue d'une exposition sur des lampes art déco, mais le montant du don, 5 000 dollars minimum, ne constitue pas réellement un don grand public. Aucun des musées rencontrés n'y voit un outil qui ne serait pas ponctuel ou qui ne demanderait pas des compétences et méthodes qui leur sont étrangères.

En mai 1982, le Whitney Museum lance un appel dans l'urgence pour pouvoir acheter le cirque d'Alexandre Calder. Le directeur de l'époque déclare alors, lors d'une interview au New York Times : *« Il était nécessaire de faire appel à un effort public, donc nous avons annoncé notre problème publiquement, et les gens ont commencé à nous aider massivement. Près de 500 personnes ont contribué de petites et larges sommes »* (Fraser 1982). Le musée récolte à cette occasion 1,5 million de dollars en deux semaines[80]. Cependant, l'événement ne fut pas réitéré. Cette expérience, générée dans l'urgence pour que l'œuvre ne quitte pas le pays, sur un mode différent du mécénat auquel ils étaient habitués ressemble pour beaucoup à la première campagne du Louvre pour l'acquisition du Cranach. Pourtant, pour une somme relativement similaire, 500 personnes ont participé au Whitney, contre 7 200 au Louvre. L'intervention de fondations et de grands donateurs a couvert la majorité des besoins en financement, alors que la moyenne de dons est beaucoup plus basse en France. Le mécénat participatif semble toucher une frange plus large de la population française et reste globalement limité à une élite très fortunée pour les musées new-yorkais.

[80] «La moitié des fonds ont été versés par le Robert Wood Johnson Jr. Charitable Trust. La Fondation Lauder a fait d'autres dons importants ; la Robert Lehman Foundation, Inc. ; la *Howard and Jean Lipman Foundation, Inc.* ; un donneur anonyme; la Fondation T. M. Evans, Inc. .; MacAndrews & Forbes Incorporated ; le DeWitt Wallace Fund, Inc. ; Martin et Agneta Gruss ; Anne Phillips ; M. et Mme Laurance S. Rockefeller ; la Fondation Simon, Inc. ; Marylou Whitney ; Bankers Trust Company ; M. et Mme Kenneth N. Dayton ; Joel et Anne Ehrenkranz ; Irvin et Kenneth Feld ; Flora Whitney Miller. Plus de 500 personnes de 26 États et de l'étranger ont également contribué à la campagne. » (Fraser 1982)

Moins de campagnes de crowdfunding ne veut pas dire que les musées new-yorkais n'ont pas évolué avec la technologie à leur disposition.

Focus – L'offre de mécénat du château de Versailles

Versailles est devenu musée de l'Histoire de France en 1837 sous l'impulsion de Louis-Philippe. Attaché à la sauvegarde du monument et le souhaitant symbole de la réconciliation entre Ancien et Nouveau Régime, il paie de sa cassette personnelle les 23 millions de francs que coûtent les travaux. Pendant la guerre de 1870, Versailles devient quartier général de l'armée prussienne lors du siège de Paris, et, après son départ, le château est utilisé par l'Assemblée nationale. Il est largement laissé à l'abandon quand Pierre de Nolhac est nommé conservateur du musée en 1892. Il s'attache à redonner au château sa renommée, notamment auprès des mécènes pour engager sa restauration. La multiplication des donations privées amène à la création de la société des amis de Versailles en juin 1907. Mais la Première Guerre mondiale crée de grandes difficultés financières, et le château est à nouveau en péril. C'est à John Davison Rockefeller que l'on doit la grande majorité de la réhabilitation du monument grâce à deux versements en 1924 et 1927, qui permettent de réaliser le gros œuvre et de restaurer les pièces d'eau, de refaire la toiture du château et de restaurer le Petit Trianon et son hameau. À la suite à ces donations sans précédent, le gouvernement français décide d'allouer un budget de restauration annuel au musée. Les années suivantes verront naître les American Friends of Versailles, la Versailles Foundation ou encore les European Friends of Versailles.

Comme ailleurs, depuis les années 1980, le mécénat d'entreprise se développe et représente aujourd'hui une grande part des ressources. En 2017, le mécénat apportait 13 186 019 euros soit presque 14 % du budget annuel du musée (Château de Versailles 2017). Pour atteindre ces chiffres, le musée bénéficie d'une renommée internationale, mais également d'une stratégie fine pour atteindre une gamme la plus large possible de donateurs. Cette offre permet à tout individu, fondation ou entreprise de trouver un projet qui lui plaît (restauration, projet éducation et solidaire, acquisition) et qui correspond à sa capacité d'engagement :

- Restauration d'œuvres, de décors, de salles, de bâtiments, de compositions végétales dans les jardins, sans montant minimal, mais plutôt à destination des grands et très grands mécènes ;
- Adoptions de tableaux (25 000 euros), de statues (de 10 000 à 45 000 euros), de bancs (de 2 900 à 6 700 euros) ou d'arbres (1 000 euros) ;
- Acquisitions d'œuvres et de mobilier, une campagne ouverte à tous dès 1 euro ;
- Projets éducatifs et solidaires, plutôt consacrés aux entreprises et à leurs fondations ;
- Jeton mécène (5 euros) à destination des visiteurs. Ces dons ne sont pas associés à un projet précis et permettent de financer des projets plus difficiles à promouvoir.

L'offre de projet est associée à des contreparties correspondantes et adaptables aux mécènes, à leur profil et à leur souhait individuel dans la mesure du possible.

4.2. L'INTRODUCTION DE METHODES DE MARKETING

Les musées américains ont depuis des décennies développé, affiné, amélioré leurs méthodes de levées de fonds. Ils ont créé des liens avec des mécènes, mis en place une image de luxe et d'élitisme qui s'inscrit dans leur image de marque (ou branding). Le lancement d'une campagne de crowdfunding, bien que relevant du mécénat individuel, ne demande pas les mêmes compétences ni les mêmes réseaux de communication. Par ailleurs, ces outils se révèlent plus chronophages et complexes pour lever une somme équivalente au succès de l'acquisition du cirque. Le Whitney Museum explique la raison pour laquelle l'expérience n'a pas été à nouveau lancée, malgré la réussite de la collecte pour Calder :

« Nous ne l'avons pas fait, mais je pense que c'est génial d'acheter grâce à beaucoup beaucoup de gens, je pense que c'est très satisfaisant pour eux et que l'on peut lever beaucoup d'argent, cependant, il est plus difficile de lever 1 000 dons de 10 dollars que 10 000 dollars auprès d'une personne. »

Cependant, ils sont loin d'être en retard sur l'amélioration de leurs méthodes grâce aux nouvelles techniques, notamment l'analyse de datas. Tout juste sortant d'une gigantesque opération de levée de fonds pour la construction d'un nouveau bâtiment, inauguré en 2015, il semble être l'un des plus avancés dans l'usage des données et des outils de marketing de masse en ligne. Le Whitney explique la méthode employée :

> *« Comme tout email de marketing, vous avez votre contenu et les outils de marketing ajoutent le nom de la personne, nous avons un petit peu de spécialisation, nous savons que certains membres sont intéressés par ces choses donc nous mettons en valeur ces choses pour cette population, nous mettrons en avant d'autres opportunités pour une population différente. »*

Il s'agit également d'envoyer deux versions de chaque mail et d'observer le taux de clics, de réponses, de réabonnements, de manière systématique pour obtenir une version suivante plus performante à chaque fois.

Cependant, une adhésion au programme de membership n'est pas forcément rentable pour le musée. Anderson (2004) explique qu'une adhésion à 35 dollars coûte plus cher au musée en frais opérationnels, salaires, contreparties, prospection, que les revenus qui en découlent. Il évalue le seuil de rentabilité à 150 dollars[81]. Mais comme l'explique l'équipe du Whitney :

« Idéalement, lorsqu'un donateur vient visiter le musée, rencontre le personnel que vous avez dans les lobbys, il lui explique que si vous avez un abonnement, vous pouvez revenir quand vous le voulez et vous n'avez pas besoin de payer ; nous obtenons un plus grand cadeau que le cadeau d'admission, que le billet d'admission, mais lors de l'admission, nous essayons d'approfondir leur lien avec nous, ils reviendront. Vous vous associez à un niveau bas uniquement pour avoir accès au musée, mais vous souhaitez tout à coup participer à certains des programmes spéciaux. Ils ont mille façons spéciales d'adapter votre relation, peut-être 6, puis le niveau monte, mais vous pouvez choisir comment vous voulez interagir avec le musée et une fois que vous avez fait cela, vous faites vraiment partie de la famille Whitney. »[82]

[81] Bien sûr, ces chiffres datent de 2004 et ne sont plus exacts. Les tarifs du premier niveau de membership est plutôt proche de 80 dollars en 2018, chiffre toujours inférieur au seuil de 150 dollars, avant même d'avoir pris en compte l'inflation.

[82] « *Ideally we think about it as a donor comes in to visit the museum, encounters the staff you have to the lobbies that explains that is you have a membership you can come back anytime you want and*

Il est donc plus simple de faire entrer un visiteur dans la première catégorie puis de lui suggérer des niveaux de donation supérieurs plutôt que de commencer dès le départ avec des dons plus importants. Il s'agit de favoriser le renouvellement des adhésions et idéalement de les faire monter en gamme.

C'est l'important besoin en financement ponctuel pour la construction du nouveau bâtiment qui a poussé le Whitney Museum à agrandir notablement leur équipe. Ils ont pu alors améliorer leurs méthodes et incorporer de nouvelles compétences dans leurs services. Tous les musées rencontrés n'exploitent cependant pas encore à ce niveau ces méthodes de marketing de masse, qui s'appliquent bien sûr plutôt aux *members* qu'aux grands donateurs dont la relation restera, quelle que soit la technologie, interpersonnelle.

L'usage des outils numériques reste encore faible dans certains musées parisiens. Par exemple, les dons en ligne au bénéfice des musées sont impossibles sur les sites de Versailles et du quai Branly, contrairement à Universcience[83]. Cela s'explique notamment par des problématiques techniques et du besoin d'externaliser ces compétences, alliés à la difficulté d'engager des procédures lourdes de ce type dans des institutions publiques. Par exemple, le château de Versailles fait face à l'obligation de devoir engager un troisième prestataire en plus de ceux qui gèrent la billetterie et la boutique en ligne et de s'engager dans une agrégation complexe de ces entreprises contractuelles pour que l'internaute passe d'un service à l'autre de manière fluide et naturelle, sans s'en rendre compte.

Les deux cultures muséales exploitent donc les outils numériques de manière tout à fait différente, notamment en raison des compétences et d'objectifs qui montrent que, bien que les musées parisiens et new-yorkais semblent se ressembler sur bien des points, leur histoire ne leur a pas donné les mêmes compétences et outils. Nous

---

you don't need to pay and we're getting a bigger gift that the admission gift, than the admission ticket, but in admission we try to deeper their engagement with us, they will come back. You join at some low level just to have the access to the museum but all of the sudden you want to do some of the special programs and they have a thousand special way to tailor your relationship, maybe 6, then the level go up, but you can choose how you want to interact with the museum and once you've done that you're really part of the whitney family. »

[83] http://www.universcience.fr/don-en-ligne/formulaire.do

suggérons que, au-delà des compétences et des besoins divergents de ces musées, la place et la représentation de ces institutions dans la société jouent un rôle majeur dans l'adoption du financement participatif.

***

Entre marketing numérique et financement participatif, les compétences ne sont pas réellement interchangeables et les pratiques, plutôt que de se rapprocher, évoluent séparément. Il est possible que dans un contexte où les fonds propres sont vivement encouragés, les services mécénat et les sociétés d'amis se développent de plus en plus pour intégrer des compétences en marketing digital et analyse de données. En revanche, l'évolution du modèle américain ne laisse pas penser à une appropriation pérenne des outils de crowdfunding, notamment en raison de leur place dans la société et le patrimoine américain.

5. LA PLACE SYMBOLIQUE DU MUSÉE

Lorsque nous parlons de place symbolique ici, nous ne faisons pas appel à la littérature philosophique ou psychologique. Nous parlons de symbole au sens commun celui qui est défini par le Larousse en tant que *« signe figuratif, être animé ou chose, qui représente un concept, qui en est l'image, l'attribut, l'emblème »* et au sens patrimonial. Nous défendons ici l'idée que le financement et l'histoire de ces institutions leur attachent une symbolique différente et montrent leur positionnement dans la société. Puisque, malgré toute l'indépendance que l'on peut concevoir pour les institutions et leurs dirigeants qu'elles soient françaises ou américaines, celui qui finance est en situation de contrôler l'évolution de l'établissement. Dès lors, lorsque celui qui finance est la tranche la plus riche de la population, le risque est que le musée ne soit pas perçu par le territoire de la même manière qu'un musée financé par les ressources du contribuable. Etudiant le secteur muséal américain, Martel (2006) interprète l'importance du rôle des mécènes privés dans l'administration des institutions comme une confiscation de l'action culturelle par une élite économique.

5.1. UNE PHILANTHROPIE DES PLUS FORTUNES

Pour expliquer que les musées américains ne se lancent pas plus dans le crowdfunding, c'est-à-dire dans le financement par un grand nombre d'individus par sommes modestes, c'est qu'il est plus rentable, car plus simple pour eux, de mobiliser les grandes fortunes pour de grands dons que de récolter de petits dons auprès des classes populaires. En effet, même si une très grande partie de la population donne à des *non-profits*, 4,2 % des Américains les plus riches effectuent 93 % des dons en faveur des arts (Martel 2006). Le citoyen au revenu moyen est donc moins susceptible de participer au financement de la culture et, s'il le fait, le fera dans la mesure de ses moyens.

Cependant, la donation est beaucoup plus qu'en France un mode de contestation (Lambelet 2014). Pour ou contre, la philanthropie est considérée comme un outil de démocratie, de lutte contre le gouvernement en place.

En 2016, le musée d'histoire naturelle de New York (American Museum of Natural History) a vu ses revenus en donation augmenter notablement, de 91 %[84], pouvant observer précisément des pics à chaque déclaration de l'exécutif contraire à la protection de l'environnement ou niant la responsabilité de l'homme sur le réchauffement climatique.

Pour Tobelem (2013), cependant, le modèle américain a pour avantage de ne pas se couper de ses publics, puisqu'ils sont ses financeurs, ce qui garantirait *« une programmation souvent intense, des activités éducatives très développées et un réel effort pour s'adresser au public, y compris aux minorités »*. Un avantage précisé par (Jung 2015 a) pour qui s'adresser aux minorités pour financer les musées est le seul moyen pour que les institutions s'ouvrent à ces publics souvent marginalisés et peu nombreux à franchir ses portes. L'avantage de s'adresser à la masse des visiteurs et publics est également de garantir une indépendance des conservateurs et gestionnaires. Cependant, il ne serait pas correct d'imaginer que tous les foyers américains financent la culture.

La frange de la population qui soutient les arts et la culture est identifiée et déjà sollicitée par les musées, et il n'en demeure pas moins que le financement des citoyens, par un appel au don général, pour financer un musée par exemple, n'est pas dans les mœurs actuelles. À cela, bien que garantissant une rentabilité optimale des efforts des *fundraisers*, on peut se questionner sur les effets pervers de dépendre d'une catégorie très précise, et du manque de représentation des minorités, des classes populaires (Jung 2015a).

Bénéficiaire	**Sous 100 000 $**	**100 000 $ à 200 000 $**	**200 000 $ à 10 000 000 $**	**Plus de 10 000 000 $**
Institutions culturelles et artistiques	**1 %**	**2 %**	**15 %**	**15 %**
Organisations religieuses	67 %	57 %	23 %	17 %
Organisations soutenant un groupement de charité	9 %	11 %	11 %	4 %
Organisations dédiées au besoin de première nécessité	10 %	12 %	6 %	4 %
Organisations de santé	3 %	6 %	5 %	25 %
Organisations d'éducation	3 %	6 %	32 %	25 %
Autre	7 %	6 %	8 %	10 %

Tableau 9. Pourcentage des contributions charitables en fonction des revenus, 2005

Source : NEA

[84] Giving USA 2017: The Annual Report on Philanthropy for the Year 2016.

On retrouve en France une ventilation des causes en fonction des revenus des donateurs sensiblement similaire, où les mécènes de la culture sont plutôt issus de la bourgeoisie en accord avec la place distinctive de la culture dans l'espace national français (Bourdieu 2016). Cette quête de légitimité des mécènes est expliquée par (Pinçon et Pinçon-Charlot 2009) comme un moyen de transformer la richesse en *« immortalité symbolique »*, concept que l'on retrouve dans les discours des professionnels, comme nous le détaillons dans la section suivante.

La différence s'explique également par le fait que les avantages fiscaux bénéficient plus aux individus aux revenus les plus élevés que les autres. Ils peuvent faire financer une partie de la restauration de leurs monuments historiques privés ou alléger la transmission de leurs biens par libéralité en nature. Ceux qui payaient l'ISF (lorsqu'il existait) bénéficiaient des taux de réduction les plus grands (75 %). Les réductions d'impôt sont moins intéressantes lorsque l'on n'en paie pas.

Dès lors, si l'on rappelle que parfois les dépenses en recherche de mécénat, contrepartie, développement de relation avec les mécènes, coûtent plus cher qu'elles ne rapportent, à qui profite le mécénat ? D'après Sabine Rozier dans (Poirrier 2017), il *« sert surtout les intérêts symboliques et matériels des gros donateurs — ménages aisés, héritiers amateurs d'art, dirigeant de société transnationale — ainsi qu'une vision de la "culture" indexée sur les goûts, les préoccupations et les valeurs des catégories sociales supérieures […] ».* Le financement participatif, loin des pratiques de grands mécènes, peut-il apporter un équilibre un peu plus démocratique, plus en lien avec le contribuable moyen en donnant une voie à chacun par un don, minime économiquement, mais fort symboliquement ?

5.2. LA REPRESENTATION DES COLLECTIONS DANS LA SOCIETE

5.2.1. Des projets financés hautement symboliques

Observant les projets financés par les campagnes de financement participatif, nous constatons rapidement, comme l'évoquaient précédemment les professionnels de Versailles, qu'il ne s'agit pas du financement d'équipement de sécurité, ou de

petites œuvres mineures. Les projets sont généralement en faveur d'objets particulièrement remarquables, des chefs-d'œuvre inestimables et le plus souvent (re) connus du grand public.

Pour cela, nous nous permettons de sortir de New York pour évoquer le cas très particulier de la Smithsonian Institution. Comme déjà évoqué, le musée est le seul musée fédéral des États-Unis, le seul musée national financé directement par le gouvernement américain. Le musée a lancé trois campagnes sur la plateforme Kickstarter, deux pour la conservation d'objets hautement symboliques pour la société américaine : le costume d'astronaute de Neil Amstrong et les chaussures de Dorothy, du film *Le Magicien d'Oz*, l'un des films fondateurs de la culture américaine. La troisième campagne finance une anthologie du hip-hop et du rap.

Ces campagnes ont récolté des sommes non négligeables comme le montre le tableau 10.

	Anthology of Hip-Hop and Rap	Dorothy's Ruby Slipplers	Neil Armstrong's Spacesuit
Montant collecté	368 841 $	349 026 $	719 779 $
Montant demandé	250 000 $	300 000 $	500 000 $
Nombre de contributeurs	2 804	6 451	9 477
Date	juin 2018	janvier 2017	août 2015

Tableau 10. Descriptif des campagnes de crowdfunding de la Smithonian Institution

Dans les deux premiers cas, les projets choisis sont des éléments particulièrement fédérateurs de l'histoire du pays : il s'agit de symboles de moments extrêmement marquants du XX^e^ siècle et un bout d'une enfance partagée par pratiquement tous les Américains (le film est considéré comme le plus vu au monde) (Library of Congress 2010). La Smithsonian Institution a pour rôle de conserver les traces de la culture américaine et est, à ce titre, financée au deux tiers par le gouvernement. Face aux potentielles critiques liées à la justification de ces campagnes, alors même que le contribuable participe déjà à son financement, la page de la première campagne explique :

« Le Smithsonian n'est-il pas financé par le gouvernement fédéral ? Bonne question ! Les crédits fédéraux constituent la base du budget de fonctionnement du Smithsonian et de ses fonctions d'appui, telles que l'exploitation et la maintenance, la recherche et la conservation des collections. Des projets comme Reboot the Suit ne sont pas couverts par nos crédits fédéraux, ce qui signifie que nous ne pouvons les entreprendre que si nous pouvons les financer autrement. En d'autres termes, nous pourrons réaliser ce projet sans la participation des donateurs de Kickstarter. »[85]

Et à nouveau lors de la seconde :

« Le financement fédéral est à la base du budget de fonctionnement du Smithsonian et de ses fonctions de soutien essentielles : la sauvegarde de nos collections, la gestion et l'entretien des bâtiments et la dotation en personnel. Cependant, nous comptons également sur des dons privés pour soutenir nombre de nos priorités, notamment la préservation et l'exposition d'objets précieux tels que des pantoufles de rubis et un costume d'épouvantail. En d'autres termes, nous comptons sur la participation des donateurs de Kickstarter pour que cela se produise à temps et soit présenté dans notre nouvelle exposition en 2018. »[86]

Il s'agit là de justifier que l'État finance les missions de sauvegarde et abonde le budget de fonctionnement de l'établissement, mais pas nécessairement les projets permettant d'exposer plus de musealia. Il revient aux contributeurs d'aider le musée à faire voir le jour à ces projets. Ce message est d'autant plus clair pour la troisième campagne. Le projet est moins fédérateur dans son concept puisqu'il touche *a priori*

[85] « Is not the Smithsonian federally funded? Good question! Federal appropriations provide the foundation of the Smithsonian's operating budget and support functions, such as operations and maintenance, research, and the preservation of the collections. Projects like Reboot the Suit are not covered by our federal appropriations, which means we can only undertake them if we can fund them some other way. In other words, we will be able to do this project without the participation of Kickstarter backers. »

[86] Federal appropriations provide the foundation of the Smithsonian's operating budget and support core functions -- safeguarding our collections, building operations and maintenance as well as staffing. However, we also rely on private donations to support many of our priorities, including the conservation and exhibition of precious objects like the Ruby Slippers and the Scarecrow's costume. In other words, we are counting on the participation of Kickstarter backers to get this done in time to be displayed in our new exhibition in 2018. https://www.kickstarter.com/projects/smithsonian/conserve-dorothys-ruby-slippers

surtout les fans de culture hip-hop et rap, bien sûr nombreux, mais le projet semble moins universel que les deux précédents. Il présente plus les marques d'un projet de prévente, puisque la contrepartie principale du projet est l'objet produit en lui-même, alors que pour les autres il s'agira plutôt de goodies (tote-bag, carte postale, etc.). Ici, il ne s'agit pas de conserver une histoire commune, mais de faire entrer une part de la culture dans celle de la grande histoire conservée par l'institution. Ils expliquent clairement :

> *« En soutenant le projet, vous aiderez le Smithsonian à raconter la puissante histoire du hip-hop et sa place dans la culture américaine. Vous en serez vraiment la raison — et nous vous tiendrons au courant lorsque nous créerons, concevrons, produirons et enverrons le tout chez vous, y compris le vôtre ! »*[87]

Tobelem (2013) s'interroge sur l'existence d'une culture commune aux États-Unis d'Amérique au sens artistique du terme et en spécifiant par comparaison la littérature française, la musique allemande ou le théâtre anglais. La diversité ethnique inhérente au pays verrait plus une unification des citoyens autour de symboles comme la Constitution de 1787, le sport ou les médias de masse. Les exemples mis en valeur par la Smithsonian Institution (qui détient également nombre de chefs-d'œuvre dans ses collections) semblent en effet indiquer que lorsqu'un projet unificateur est choisi, il s'agira plutôt d'un symbole médiatique et historique. Là où les plus grandes sommes récoltées par des musées le sont pour des œuvres d'art conservées par le Louvre, aux États-Unis, il s'agira plutôt de symboles d'une culture populaire.

Dans une interview au *Washington Post*, Scott Tennent, directeur de la communication de l'Institution déclare que, d'une part, *« ils n'essayent pas seulement de financer les projets, ils atteignent des publics auxquels nous ne pourrions peut-être pas accéder par d'autres moyens »*[88]. Il s'agit d'abord là de toucher de nouveaux donateurs, mais d'autre part il leur faut *« sensibiliser le public au fait que le Smithsonian repose sur le soutien du public.*

[87] « By backing the project, you will help the Smithsonian tell the powerful story of hip-hop and its place in American culture. You will truly be the reason it is brought to life – and we'll keep you involved as we create, design, produce and ship it to homes, including yours! »

[88] « We're not only trying to fund the projects, we are reaching audiences that we might not reach through other channels. »

C'est quelque chose que les gens ne réalisent pas toujours.»[89] Leur statut très particulier de musée national est donc à la fois en tant que dépositaire des trésors nationaux, artistiques ou non, la source de leur justification à faire appel au crowdfunding, mais comme en France également un obstacle face à la double participation des contribuables.

Il s'agit donc d'un cas très particulier aux États-Unis, mais commun en France. Nous défendons la position que le contexte de naissance des musées français et le contenu de ses collections en font les détenteurs d'un fort pouvoir patrimonial.

5.2.2. La place patrimoniale des musées français

Pour Babelon and Chastel (2012), le sentiment patrimonial vient de *« l'attachement [d'une communauté] pour un objet sacré »*, *« symbole de son identité »*, et ce à la croisée des *« faits »* religieux, monarchique, familial et national. Ce sentiment est né en France pour les musées dès la Révolution, lorsqu'il se devait de représenter la nation telle qu'elle était idéalisée, témoigner de sa naissance. Par exemple, le musée de Saint-Germain-en-Laye, par exemple, est à son origine considéré comme le musée où *« la nation française pourra contempler son berceau »*[90].

Dans l'idéal révolutionnaire, *« le musée, et les trésors qu'il contient, est censé accomplir ainsi la vérité de l'histoire, justifiant toutes les spoliations puisque les "monuments de la gloire des siècles anciens y deviennent les monuments de la gloire des Français" »* (Poulot 2005). La sacralisation de l'objet conduit à le considérer comme un *« trésor »* collectivement hérité, et dès lors une responsabilité collective naît à la faveur de sa conservation et sa sauvegarde.

La responsable des grands donateurs du MoMA explique clairement que son musée n'est pas, au contraire du Louvre, un monument national, ce n'est pas le dépositaire des trésors de la nation, c'est un lieu privé, bien que tourné vers l'intérêt général. Le MoMA ne protège pas ce qui représente les États-Unis. Pourtant ce discours n'est pas forcément celui que l'on retrouve dans ses documents de

[89] « We can raise awareness that the Smithsonian relies on public support. That's something people don't always realize. »
[90] AMN G1 Saint-Germain-en-Laye, musée des Antiquités nationales, organisation et historique, 1851-1945, 1863. Dans (Poulot et Cerezales 2017).

communication. Ainsi on peut lire : *« Parce que le Museum of Modern Art est conçu comme une institution nationale, il peut enrichir et revigorer notre vie culturelle en apportant le meilleur de l'art moderne à tout le peuple américain »*[91], dans un document faisant partie du dossier de presse, réalisé par le MoMA et présentant le programme des expositions de 1993-1994.

Le Louvre, quant à lui, bien conscient de son prestige et de ce rôle, tourne donc sa communication sur le patriotisme des contributeurs. On retrouve, par conséquent, sur le site de la dernière campagne pour l'acquisition du livre d'heures de François Ier les arguments suivants :

« Faites revenir au Louvre ce joyau des rois de France ! »

« Le retour en France de ce chef-d'œuvre unique des trésors des Valois, et contribuer ainsi à l'enrichissement de notre patrimoine national. »

Ou encore :

« Cette huitième campagne d'appel aux dons témoigne une nouvelle fois de votre grand attachement à notre patrimoine et de votre engagement en faveur de l'enrichissement des collections nationales. »[92]

Ce statut de gardien du temple des trésors nationaux trouve son origine dans sa naissance : lieu de collection des rois. Exposées d'abord pour les artistes puis pour le peuple, les œuvres qui y sont conservées sont la propriété de l'État et, de fait, la propriété des citoyens. C'est ainsi que s'envisage le musée du Louvre lors de son ouverture : *« La France révolutionnée s'est intéressée au peuple dans sa relation de propriétaire à l'objet d'art. Il reçoit plus que l'usage du patrimoine : il en devient le propriétaire »* (Héritier 2003). La création du Louvre est intrinsèquement liée au symbolisme d'une France *« sensible et éclairée »*, *« éclairée et libre »*, puisque, le 17 juin 1793, la Commission du muséum, quelques jours après la chute de la Gironde, adresse une lettre par laquelle *« elle suggère que l'inauguration du Louvre soit incluse dans le programme de la fête commémorant le*

[91] *Because the Museum of Modern Art is conceived as a national institution, the museum can enrich and invigorate our cultural life by bringing the best of modern art to all the American people.*
[92] http://www.tousmecenes.fr/fr/la-campagne/

premier anniversaire de la journée du 10 août »[93]. Ils répondent à un besoin de montrer à leurs voisins européens que la France ne s'est pas effondrée en même temps que la monarchie. Ceci est bien montré par les écrits de Roland, qui estime que *« le musée national [qui] sera l'élément des plus belles connaissances et [qui] fera l'admiration de l'univers a vocation à permettre à la France d'étendre sa gloire sur tous les temps et sur tous les peuples »*[94].

Les musées étudiés bénéficient aussi pour certains d'entre eux d'une aura historique, d'un prestige royal. Le musée du château de Versailles, imaginé par Louis-Philippe et inauguré en juin 1837 est qualifié de *« magnifique reliure »* de l'histoire de France par Victor Hugo et représente l'alliance de la monarchie et de la révolution. L'histoire de la transformation du château royal en musée est marquée notamment par la destruction, en 1833, de nombreux appartements du château de Versailles, afin de construire la grande galerie des Batailles et d'installer un musée ; ce musée historique *« dédié à toutes les gloires de la France »* fut inauguré en 1837.

Augustin Thierry, dans ses *Considérations sur l'histoire de France*, décrit l'initiative comme devant *« élever chez nous l'étude des souvenirs et des monuments du pays au rang d'institution nationale »* (Poulot 2005). Pour la directrice du mécénat du château de Versailles,

« L'individu, il n'a pas d'objectif commercial, mais il a toujours cet objectif de recherche de sens, mais le sens de l'individu c'est l'immortalité c'est-à-dire que la personne veut s'inscrire dans la grande histoire de Versailles. »

Et elle continue :

« (c'est) *un peu s'inscrire dans une histoire qui nous dépasse de chercher une quête d'immortalité on s'inscrit dans une histoire qui est éternelle qui est aujourd'hui qui sera demain et qu'on transmet aux générations futures. »*

[93] A.N., F17/1059, dossier 1. *Cf.* Guiffrey (Jean), Tuetey (Alexandre), La Commission du muséum et la création du musée du Louvre, 1792-1793, *op. cit.*, n°92, p. 185 dans (Héritier 2003).
[94] Lettre de Roland, ministre de l'Intérieur à David, peintre, député à la Convention nationale, 17 octobre 1792.

On retrouve ici parfaitement l'idée de la valeur de transmission du patrimoine sur laquelle le château se fonde pour justifier son appel au don. Même pour les plus récents, comme le musée du quai Branly (quand bien même ses collections sont entrées dans le patrimoine national pour la plupart bien avant la création du musée) le statut de collection nationale confie au citoyen la responsabilité et la fierté de son existence et de sa valorisation.

Au contraire, aux États-Unis, la collection d'œuvres d'art a longtemps été considérée comme un plaisir privé, un hobby auquel le public ne devrait pas être obligé de contribuer. Ce n'est qu'à partir de la seconde moitié du XX^{e} siècle qu'un soutien du gouvernement aux arts est devenu légitime. Les musées américains sont nés de la volonté de richissimes collectionneurs d'influencer la pensée artistique de leur temps et celle des générations futures. Le MoMA, à titre d'exemple, est un musée d'art moderne et contemporain inauguré en 1929, qui fut fondé par Abby Aldrich Rockefeller, Lillie P. Bliss et Mary Quinn Sullivan, dans l'objectif de contester les politiques conservatrices des musées américains de l'époque. Le musée est géré depuis par ses trustees.

En ce sens, Vera L. Zolberg (1981) liste les raisons, non exhaustives, de la création de ces musées en expliquant qu'*« ils ont été les créatures de leurs trustees, institutions, élites aux objectifs de conservation, de sélection, préservation et d'exposition des œuvres d'art comme monuments de leurs goûts »*. Par ailleurs, dans leur gestion, ces musées demeurent la responsabilité des plus grands donateurs, membres de son comité de trustees.

L'exemple du MET est également parlant, le plus grand musée de New York, très certainement l'un des plus grands du monde, est né à Paris le 4 juillet 1869 lors d'un dîner partagé à l'occasion de la fête nationale, où John Jay, petit-fils du premier Chief Justice des États-Unis, proposa à ces amis et associés de lancer le premier grand musée d'art mondial aux États-Unis. Un an plus tard, le musée finalisa sa charte et ce groupe de passionnés menèrent une quête artistique remarquable pour constituer le noyau de la collection dans les décennies qui suivirent (Kammen 1996).

Aux États-Unis, il ne semble pas que la culture et les arts remplissent le rôle que tient le patrimoine en France, mais plutôt les documents fondateurs du gouvernement. Mary Schmidt Campbell (2003) explique comme Martel (2006) que *« La culture en France est une donnée essentielle de la définition pour le sens de l'identité nationale du pays. Alors que la plupart des Américains situeraient l'essence de l'identité nationale dans les documents fondateurs que sont la Déclaration d'Indépendance et la Constitution, qui insistent sur "la vie, la liberté et le bonheur" et la protection des droits des individus. »*

Pour la géographe Maria Gravari-Barbas, qui reprend les mots de Jean-Michel Leniaud, historien de l'art, *« un objet ou un lieu n'existe pas comme patrimoine* a priori*, mais acquiert sa "valeur patrimoniale au terme d'un processus d'adoption", d'une "appropriation" par une communauté d'héritiers-habitants qui "non seulement comprend sa signification, mais s'identifie à travers lui", facteur "d'appartenance" à un groupe et à un territoire ».* (Gravari-Barbas 1996). Le musée n'est donc pas un patrimoine en tant que tel ; un lieu de conservation et d'exposition n'est pas symbole d'une identité plus qu'une galerie d'art peut l'être. Le musée est patrimoine pour ce qu'on lui attribue comme signification. La création révolutionnaire des musées français, bien que tous les musées ne soient pas nés à l'aube de la I^re^ République, leur a donné un rôle de service public au citoyen, un lieu d'éducation et de conservation de chefs-d'œuvre partagés, et non plus propriétés des plus riches. Ils sont nés dans un moment où la France avait besoin d'emblèmes pour brandir d'une république forte et attractive aux yeux des nations voisines. Ces premières missions sont restées ancrées dans l'imaginaire collectif français et dans la manière dont ils sont perçus ; parce qu'ils sont publics, et au service du citoyen, la démarche de lancer un appel aux financements de certains projets semble plus aisé.

6. CONCLUSION DU CHAPITRE

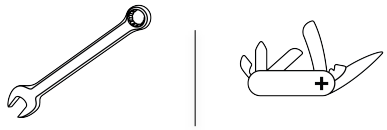
Les musées français et américains, que nous abordons par le biais d'une comparaison entre Paris et New York, divergent en bien des points. Malgré des modèles économiques qui tendent à se rejoindre en matière de recherche de fonds propres, création de boutiques et de produits dérivés, restaurant, locations d'espace, fonds de dotations, l'arrivée du numérique et le développement des plateformes de crowdfunding et des outils de paiement en ligne n'ont pas déclenché d'innovation similaire et convergente. Au contraire, elle marque la disparité intrinsèque de ces institutions, dans leurs origines, leurs gestions et leurs compétences, ainsi que les différences sociétales majeures des sociétés new-yorkaises et parisiennes.

La naissance révolutionnaire du concept muséal français et la propriété publique des collections des musées étudiés font que ces derniers peuvent faire appel aux citoyens pour leurs projets les plus charismatiques (même dans un contexte de restriction budgétaire). La naissance privée des musées new-yorkais issus des grandes fortunes a formé un modèle permettant la récolte de sommes colossales à destination de l'ensemble des missions du musée. Ces deux modèles cohabitent et s'observent.

Ce que nous souhaitons toutefois retenir est la démonstration par l'usage d'outils nouveaux de financement participatif de la place ancestrale du musée dans ces deux sociétés.

Gravari-Barbas (1996) note que si la consommation touristique se concentre sur les monuments majeurs au rayonnement national, l'attachement patrimonial entraînant la mobilisation est plutôt un patrimoine de proximité *« à caractère local »*. Nous avons vu dans ce chapitre que les grands musées parisiens utilisaient pour la plupart ces outils de financement participatif. Le chapitre suivant a pour objectif d'examiner ce qu'il en est dans le reste de la population muséale en France. Nous en observerons les pratiques pour analyser les attentes des musées en fonction de leurs caractéristiques.

DEUXIÈME CHAPITRE



UN OUTIL POUR TOUTES LES INSTITUTIONS ?

ANALYSE DES REPRÉSENTATIONS ET DÉTERMINANTS DU MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES MUSÉES DE FRANCE

Analyse des représentations et déterminants du mécénat participatif dans les Musées de France. Dans un contexte de réduction chronique des subventions publiques au détriment des institutions culturelles et notamment muséales, le mécénat apparaît comme une ressource permettant de maintenir un équilibre budgétaire. Le numérique a permis l'apparition de nouveaux outils de mécénat individuel. Grâce à un questionnaire en ligne et une série d'entretiens, nous réalisons la recension complète des outils et un état des lieux des pratiques, en ligne et hors ligne. D'abord, nous remarquons un désintérêt progressif des musées pour les souscriptions traditionnelles au profit des plateformes de crowdfunding et d'autres méthodes nouvelles. Ensuite, nous analysons les représentations des musées de ces outils. Enfin, nous examinons quels sont les déterminants qui font qu'un musée choisit de lancer une campagne. Ces analyses recoupent les méthodes quantitatives d'économétrie et l'analyse d'entretien sociologique dans un effort de fertilisation croisée.

« *Il ne faut pas à tout instant faire appel à la générosité du public, c'est excessif, voire contre-productif.* »

Marc Fumaroli, entretien à France Culture

1. INTRODUCTION DU CHAPITRE

2010 : le musée du Louvre acquiert *Les Trois Grâces* de Cranach l'Ancien à l'aide des 1,3 million d'euros récoltés en à peine plus d'un mois auprès de 7 200 donateurs. Les souscriptions ne sont pas nouvelles au sein des institutions muséales, mais le succès de cette campagne sans précédent marque les esprits et bénéficie d'une forte couverture médiatique. C'est le début de campagnes annuelles d'appels aux dons pour le Louvre et de plus en plus de collectes voient le jour sur l'ensemble du territoire, du petit musée territorial aux plus grands musées nationaux, des musées des beaux-arts aux musées de sciences. Tous mécènes !, Sauvez un chef-d'œuvre, Soutenez le musée : les petits et grands appels se multiplient. Nous tâchons de mettre en lumière les enjeux et les caractéristiques principales de ces pratiques ainsi que de leurs évolutions tout en mesurant la diversité des situations.

En France, les musées sont majoritairement publics (sous la tutelle soit d'un ministère, soit d'une collectivité territoriale) et presque tous (musées privés compris) dépendent des subventions de l'État. Face à la stagnation de ces dernières, voire à leur baisse substantielle (Pflieger *et al.* 2015), de nombreux musées se tournent vers de nouvelles sources de revenus dans un effort d'autofinancement[95]. Sur demande de leur tutelle, il est de plus en plus commun pour les musées de devoir prévoir dans leurs budgets prévisionnels une part plus ou moins importante d'autofinancement, quels que soient les outils choisis. Grâce à l'utilisation de sources de revenus alternatives, comme le parrainage, la location d'espaces, les partenariats, les boutiques, les restaurants, la création d'une marque, les fonds de dotations, les expositions temporaires et de nouvelles stratégies de prix, les musées s'ouvrent au marché et élargissent leurs potentiels et compétences (Mairesse 2010).

[95] Informations évoquées régulièrement lors des entretiens.

Si la diversification des revenus peut apporter des avantages au musée (devenir plus indépendant des élus, développer ses activités), elle comporte également des risques et des inconvénients (questions éthiques, besoin de nouvelles compétences, etc.) (Nicolas 2017). Des études américaines montrent cependant que même dans un modèle majoritairement privé, ces sources de revenus sont interdépendantes (Hughes and Luksetich 1999) et résultent fortement du financement public (Smith 2007). Ici, nous examinons le recours des musées et la représentation du secteur en matière de crowdfunding. Il existe une abondante littérature concernant le financement des musées, comprenant les questions de la gratuité (Mairesse 2005), l'implication de l'État et la philanthropie. Toutefois, sur ce dernier sujet, la grande majorité de la littérature se concentre sur la relation avec les grands mécènes (Yermack 2015) ou les fondations (Mairesse 2010), et non sur les dons individuels. Cet article propose de combler ce manque.

Nous nous intéressons ici à une tendance qui semble nouvelle, le mécénat participatif, quand bien même la souscription publique existe depuis plusieurs siècles. Le développement des outils numériques et des plateformes spécialisées en levées de fonds change le paysage muséal actuel ; certains musées semblent attachés à la souscription traditionnelle, d'autres adoptent ces nouveaux modèles. Nous nous interrogeons sur la place de chacun d'entre eux dans la stratégie des musées.

Nous cherchons donc à comprendre comment et pourquoi les musées font usage du mécénat populaire et si le numérique modifie les pratiques et les habitudes des gestionnaires des institutions muséales. Qu'attendent-ils de ces outils ? Quelles représentations en ont-ils, outils de communication ou véritables outils de levées de fonds ? Nous alternons entre les données quantitatives et les entretiens dans l'ensemble de ce chapitre pour nourrir notre argumentation.

Notre étude se fonde d'une part, sur l'observation des pratiques actuelles des institutions et leur évolution, et, d'autre part, sur l'analyse des représentations des professionnels des musées à l'égard de ces outils.

Les plateformes de financement participatif apparues à la fin des années 2000 ont rapidement été explorées par les chercheurs, notamment en économie. Nous

pouvons citer, par exemple, les travaux analysant l'impact de la géographie sur les comportements des usagers (Agrawal *et al.* 2013 ; Schwienbacher 2012), les motivations des contributeurs (Burtch *et al.* 2013 ; Cecere *et al.*, 2017), l'impact de la présentation des projets et de la langue sur la réussite des projets (Mollick 2014 ; Ward 2010), les réseaux sociaux (Lu *et al.* 2014) et la communauté des porteurs de projet (Hui 2014). Pour une revue de littérature économique plus complète, le lecteur pourra se référer aux travaux déjà cités de Moleskis et Alegre (2018). Les aspects communicationnels du financement participatif ont été analysés, au travers du rôle des community managers (Galibert et Peirot 2014), de la mutation des pratiques (Matthews, Rouzé, et Vachet 2014), des injonctions faites aux artistes et créateurs, désormais entrepreneurs et communicants (Rouzé et Matthews 2018) ou encore des évolutions contemporaines du capitalisme (Ballarini *et al.* 2019).

Cependant, l'ensemble de ces études se restreint à ce que l'on entend par crowdfunding de manière limitative, c'est-à-dire des campagnes de levées de fonds auprès d'un grand nombre d'individus *via* des plateformes en ligne, comme Kickstarter ou Ulule, qu'elles soient spécialisées ou non. Or, comme nous le décrirons par la suite, les musées ont des usages entrant dans la catégorie de mécénat participatif plus diversifiés. Ainsi, comme nous l'avons déjà précisé dans notre chapitre préliminaire, nous proposons de définir ce terme comme la recherche de financement par de nombreux dons de montants faibles, auprès d'un grand nombre de contributeurs, sans limiter ce terme à un usage numérique.

Nous réalisons ici une étude qui articule approches quantitatives et qualitatives afin de décrire les pratiques actuelles et d'envisager à court terme le mécénat participatif. L'objectif est, d'une part, de comprendre quels sont les mécanismes à l'œuvre dans la prise de décision de lancer une campagne et plus prosaïquement quels sont les musées qui font appel à la foule pour financer leur projet. Et, d'autre part, qu'attendent les musées de ces outils, comment les choisissent-ils et les implémentent-ils dans leurs stratégies de développement et de communication ? Avec plus de 300 réponses à notre questionnaire et une vingtaine d'entretiens, notre étude est la première à enquêter sur ces problématiques à cette échelle.

2. MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES

Afin de répondre à ces questions, nous avons choisi de mettre en place différentes méthodologies sur un même terrain. Nous avons collecté d'abord des données relatives aux pratiques et opinions des musées et à leurs structures budgétaires. Ces données nous offrent un panel large et représentatif d'approximativement un tiers des musées de France. Nous avons réalisé une première phase d'analyses quantitatives afin d'affiner la grille d'entretien et d'engager la conversation avec les musées en ayant à disposition une bonne image de leur situation en amont de l'entretien. Ce contexte nous a permis de concentrer la discussion sur les points marginaux de son profil et la perception qu'il peut avoir sur ses pratiques et celles des autres. Les entretiens ont permis d'analyser les représentations des musées (section 6), mais également, d'un point de vue méthodologique, de recalibrer l'analyse économétrique que nous présentons dans la section précédente. Enfin, l'économétrie nous a permis de réaliser la classification que nous présentons dans la cinquième section.

2.1. METHODES DE COLLECTE QUANTITATIVES ET QUALITATIVES

L'étude porte sur les musées définis par l'appellation *« Musée de France »*, dont la liste est publiée par le ministère de la Culture. Elle identifie 1 218 musées (en avril 2016), dont 82 % sont liés à une collectivité locale, 13 % sont privés (principalement des associations ou des fondations), 5 % appartiennent à l'État[96] ; 240 d'entre eux sont fermés, temporairement ou indéfiniment. Cette appellation est obtenue de manière volontaire par le musée par la signature d'un accord avec l'État en vertu des articles L410-1 et L441-2 du code du patrimoine. Le musée doit être en possession d'une collection permanente reconnue d'intérêt public et s'engager sur les missions suivantes : conserver, restaurer, étudier, enrichir les collections ; les rendre accessibles au public ; mettre en œuvre des actions d'éducation et de diffusion ; contribuer aux progrès et à la diffusion de la recherche. Cet engagement légal crée des obligations

[96] Note d'étape de la mission d'information sur la gestion des réserves et dépôts des musées présenté par M[me] Attard, M. Rogemont, M. Herbillon et M. Piron (2014).

pour le musée, mais lui offre des avantages importants, comme la possibilité de recevoir des dépôts des musées nationaux ou des subventions du ministère pour les aider dans leurs missions. Dans le cadre de cette étude, cette liste nous assure une certaine homogénéité, nous permet de rassembler et de comparer plus facilement les données des différentes organisations, et d'exploiter les chiffres publiés par le ministère de la Culture.

Un questionnaire a été élaboré sur la base d'observations en ligne et hors ligne et d'un examen approfondi de la littérature. Des données relatives aux campagnes et aux stratégies de communication ont été rassemblées, ainsi que des informations fondamentales sur le musée (le nombre de visiteurs, l'existence d'une société des amis, sa localisation, 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 six musées choisis pour représenter la plus large gamme de musées possible[97]. Cette phase a permis de revoir et de reformuler certaines questions pour s'approcher plus précisément de la réalité des institutions.

2.1.1. Rédaction du questionnaire

Le questionnaire est composé de quatre sections[98]. La première vise à donner un aperçu du musée en ce qui concerne son statut et sa structure administratifs ainsi que sa gestion budgétaire. La deuxième cherche à recueillir des données sur sa société des amis, le cas échéant. La troisième s'attache à exposer les relations et les expériences entre le musée et le financement participatif afin de comparer les musées qui ne l'ont jamais utilisé et ceux qui y ont eu recours. La quatrième regroupe l'identification du musée et de la personne répondante et lui laisse la possibilité d'ajouter un commentaire libre et spontané qu'il jugerait important de préciser (si d'autres informations sont nécessaires pour présenter efficacement la situation à laquelle l'institution est confrontée).

[97] Nous avons rencontré des musées ruraux et urbains, nationaux, municipaux et départementaux. La liste des musées et de leur représentant est disponible en annexe.
[98] Le questionnaire est disponible en annexe.

Lors de la rédaction du questionnaire, nous avons établi des hypothèses préliminaires de réflexion sur ce qui pouvait influencer les pratiques de financement des musées.

La première section est la plus longue à remplir[99]. Les premières questions, de type statutaire, ont été compliquées à rédiger, voyant la grande diversité de situations et craignant un manque d'exhaustivité de la liste proposée. Nous avons eu la chance d'obtenir du service des Musées de France les deux premières questions sur ce sujet. La liste de statuts compte, par exemple, dix-sept statuts légaux différents (et nous avons tout de même obtenu des réponses *« autres »*). Ces questions nous permettent également de distinguer entre statut légal du musée et propriété des collections. Ne sachant pas *a priori* lequel aurait le plus de sens dans notre analyse, il nous a semblé plus cohérent de traiter les deux variables.

Nous cherchons ensuite à évaluer la masse salariale du musée, en termes d'équivalents temps plein, de services civiques, de stagiaires et de bénévoles, tous n'ayant pas le même poids budgétaire sur le musée. Nous demandions ensuite le budget du musée, distinguant le cas échéant budget opérationnel et d'investissement.

Afin de pouvoir comparer les musées, il était ici important de savoir comment le budget est ventilé. La grande majorité des musées étant publics, *« la première contrainte tient au cadre comptable public qui permet de saisir l'unité de gestion que constitue le musée. En effet, les musées ne bénéficiant pas, le plus souvent, de l'autonomie juridique et financière, leurs comptes sont noyés dans une masse qui n'autorise pas une analyse individuelle et ni, donc, cette appréhension de l'unité de gestion. »* (Chatelain-Ponroy 1998). De plus, en raison du nombre impressionnant de statuts différents, et de l'application potentiellement variable de ces statuts, nous savions que les musées n'ont pas nécessairement en charge les mêmes dépenses[100]. Afin de résoudre ce biais, nous leur demandons à

[99] Il était possible de sauvegarder le questionnaire et d'y revenir à tout moment. Cette option permet de faciliter la collecte de données comptables que les personnes n'ont pas nécessairement en tête et d'éviter que par lassitude le répondant remplisse moins bien la suite du questionnaire.

[100] Par exemple, certains sont des services municipaux et les rémunérations du personnel ne sont pas prises en charge par le budget propre du musée, parfois l'entretien du bâtiment n'est pas à leur charge etc. *A posteriori*, nous pouvons attester

partir d'une liste de dix charges propres aux institutions muséales, lesquels pèsent directement sur leur budget. Cette question vise à obtenir une évaluation des charges dont le musée devait s'acquitter avec le budget déclaré. Nous verrons plus loin que cette donnée nous permet également d'estimer le degré d'indépendance du musée. Dans la suite de cette logique comptable, nous interrogeons le musée sur ses ressources.

Nous demandons ici les montants ou le pourcentage relatif dans les dépenses issues de telle ou telle source[101]. L'idée est de déterminer si le musée est largement financé par le public, dans quelle mesure, et s'il bénéficie de sources privées, en boutique, location, mécénat, etc. La suite de la section s'attarde plus précisément sur les subventions publiques, leur évolution et leur source.

La dernière partie de la section cherche à déterminer les activités du musée des deux dernières années, en termes d'acquisition, d'exposition, de restauration d'œuvres ou de rénovation du musée, afin de déterminer ce que le musée a pu mettre en place, d'en évaluer son dynamisme et ses activités.

La section suivante, beaucoup plus courte, s'intéresse à leur société d'amis, le cas échéant. Elle renvoie principalement à l'hypothèse de l'impact des sociétés d'amis sur le lancement d'une campagne, puisque leur rôle est principalement de collecter de l'argent pour le bénéfice du musée. Nous les questionnons donc sur leur taille et leur ancienneté.

La troisième section est celle qui nourrit le cœur de notre analyse et s'intéresse directement au financement participatif. Deux questions filtrent les répondants pour adapter les questions à leur situation. En fonction de la réponse à la question *« Avez-*

---

que ces éléments ne sont pas en corrélation directe avec le statut du musée mais plutôt avec l'histoire du musée et de sa tutelle (s'il y en a une).

[101] Ces deux options sont issues de la phase préliminaire de test du questionnaire, certains musées disposaient des pourcentages de ressources, d'autres des montants en euros. Afin de leur éviter d'avoir à transformer les chiffres par des calculs qui allongeraient le temps de réponses, nous leur laissons l'option de remplir l'un ou l'autre. Afin d'analyser cette donnée, nous avons a posteriori transformé les montants en pourcentage.

vous déjà lancé une campagne de financement participatif ? » les questions suivantes varient pour chaque situation. Si le musée répond :

- *« Oui »* (1), il se voit questionné sur leur expérience.
- *« Non »*, il se voit proposé *« Envisagez-vous de le faire ? »* Puis, si la réponse était :
    - *« Oui, prochainement »*, *« Oui, très probablement »* ou *« Je ne sais pas »* (2), il est dirigé vers des questions miroirs de ceux qui ont lancé une campagne. Cette symétrie des questions permet de comparer leur réponse en fonction de leur situation.
    - *« Non »* (3), nous avons prévu une série d'affirmations cherchant à déterminer la raison.

Pour les répondants (3), nous avons rédigé ces affirmations grâce aux explications habituellement émises par les musées (et autres porteurs de projets) sur les inconvénients ou idées reçues du financement participatif : trop chronophage, pas assez de personnel, pas besoin de financement supplémentaire, trop difficile pour une administration ou *« c'est un effet de mode »*.

Pour les répondants (1) et (2), les questions cherchent à déterminer les outils utilisés, les budgets, les projets, les porteurs de l'opération, et une évaluation qualitative de leur expérience (ou représentations et espoirs pour les (2)) au moyen d'échelles. Les affirmations proposées ont été rédigées en fonction des bénéfices mis en évidence par la littérature (communicationnels et financiers) pour d'autres types de projets (sur des plateformes généralistes comme Kickstarter) appliqués au secteur muséal[102].

Enfin, la dernière section propose, en assurant de l'absolue confidentialité des réponses, de préciser l'identité du musée et de la personne répondante. Elle peut ensuite laisser ses coordonnées si elle souhaite être recontactée pour participer à la suite de l'enquête sous forme d'entretien[103]. Une dernière question, la seule question

[102] Une description plus poussée de ces hypothèses est disponible au cœur de la section suivante.
[103] Nous avons pu ainsi très facilement créer notre base de contacts pour la phase qualitative de l'enquête.

ouverte du questionnaire, leur proposait de laisser un commentaire supplémentaire si la situation particulière de leur musée le nécessite. Cette question ouverte nous a permis de mieux analyser certaines réponses[104].

L'aboutissement de ce questionnaire est issu d'un processus de relectures multiples par plusieurs collègues de l'aide de six musées qui ont participé à la phase de test. Une fois que le questionnaire a été considéré comme abouti, nous avons pris contact avec six musées, en région parisienne et en région, les sélectionnant pour obtenir un échantillon de tailles et de statuts différents. Le nombre de six n'était pas préalablement décidé. Chaque musée a été rencontré en personne dans ses locaux, et le questionnaire a été rempli par ses représentants en notre présence, chaque point leur posant problème, pour des raisons de formulation, de manque d'informations, ou de l'utilisation d'un vocabulaire ne correspondant pas au leur, a été discutée puis retravaillée avant le test suivant. Cette première phase a permis également de prendre en compte, avant le lancement du questionnaire, des variables qualitatives qui ressortaient des discours des interviewés. Nous avons particulièrement pu améliorer le questionnaire grâce à l'ajout de vocabulaire spécifique au service public et aux professionnels des musées. Nous avons également pu profiter de cette phase de test pour rendre le questionnaire le plus simple possible à remplir pour des musées de toute taille et de tout type de statut. Après quelques tests, le nombre de commentaires a commencé à diminuer jusqu'à être quasi nul, nous en avons conclu que le questionnaire avait été optimisé au maximum et était prêt à l'envoi national.

2.1.2. Diffusion du questionnaire

La liste des contacts au sein des musées a été obtenue auprès du service des Musées de France du ministère de la Culture. Cette liste de contacts est celle qui leur permet de réaliser l'enquête annuelle Patrimostat, qui regroupe en particulier les chiffres de fréquentation, et qui est donc généralement adressée à la personne en charge de ces informations. Dans les petits musées, il s'agira souvent de la direction,

[104] Certains musées nous ont, ainsi, précisé qu'il s'agit d'une réponse commune pour les quatre musées municipaux par exemple, dont les budgets et la gestion sont indissociables.

mais, dans les plus grands, il peut s'agir du service des publics ou d'un mail contact plus général. Dans notre invitation à participer à l'enquête, nous précisions que le questionnaire contenait des informations relatives à la gestion budgétaire du musée et que si la personne contactée n'était pas la personne compétente, nous lui demandions de transmettre à la personne concernée. Cette méthode ne permet pas d'être certain d'avoir atteint systématiquement la personne en charge de ces questions, mais l'étude, grâce à la dernière section du questionnaire, montre que les personnes ayant répondu étaient compétentes sur ces points.

Dans notre invitation au questionnaire, nous avons délibérément évité de parler directement de financement participatif, mais plutôt de financement des musées. Nous souhaitions ainsi éviter un biais de sélection des répondants qui seraient *a priori* et *a fortiori* intéressés et curieux de ces outils. Ce biais implique aussi que ceux qui n'auraient pas lancé de campagne ne penseraient pas avoir d'intérêt à y répondre, alors que leur participation est indispensable à l'aboutissement de cette recherche.

En plus de la communication de cette base de contacts inestimable pour la réussite de l'enquête, le service des Musées de France a communiqué le 18 mai 2016 un mail (disponible en annexe) présentant l'enquête et son contexte pour encourager les musées à y participer. Ce mail a certainement eu un impact important sur le taux de réponse au questionnaire, notamment pour les grands musées, très sollicités par étudiants et chercheurs (le château du Versailles nous a notamment expliqué avoir répondu pour cette raison).

Une première enquête a été menée auprès des musées du 19 mai au 24 juillet 2016. Toutefois, en raison du taux de retour jugé insuffisant, nous avons décidé de relancer l'enquête durant une seconde période, du 3 novembre au 15 décembre. Afin d'augmenter le taux de réponse, cette relance s'est accompagnée d'une information supplémentaire et d'un message personnalisé visant à responsabiliser l'interlocuteur, indiquant que peu de musées de leur région avaient répondu à l'enquête, ce qui rend les données peu fiables. La collecte réunit au total 298 observations, représentant 317 musées (certaines tutelles gèrent plusieurs musées sans distinction dans leur budget).

En fin de compte, le taux de réponse est globalement satisfaisant et correspond à ce que le ministère ou d'autres enquêtes universitaires ont pu obtenir[105].

2.1.3. Réalisation d'une série d'entretiens

Ces entretiens ont pour objectif de nourrir l'interprétation des résultats quantitatifs ainsi que d'en préciser la portée dans un effort de fertilisation croisée.

Le questionnaire propose aux répondants de laisser des coordonnées pour les joindre s'ils souhaitent participer à la suite de l'enquête. Cette méthode nous a permis d'obtenir une base de contact de 185 professionnels de musée, soit 63,14 % des répondants qui ont répondu *« Oui »* ou *« Peut-être »*.

Les enquêtes par entretien permettent de collecter des objets sociologiques rassemblés sous le terme d'*« idéologie »*, au sens d'Adorno (1950) : *« une organisation d'opinion, d'attitudes et de valeurs, une façon d'envisager l'homme et la société »* ou de Haumont *et al.* (1966) : *« un ensemble organisé de représentations », « un cadre de référence »* (Blanchet 2007). Sans vouloir utiliser le terme, lourd de sens, d'idéologie, nous conservons le regroupement de représentations qui consiste à se *« fabriquer une image, une représentation de ce qu'elle (une activité sociale) est »*. Comme l'explique l'ethnopsychiatre Laplantine (1989), c'est *« la rencontre d'une expérience individuelle et de modèles sociaux dans un mode d'appréhension particulier du réel »*, qu'il appelle *« image-croyance »*. Cette image-croyance revêt toujours pour lui une tonalité affective et une charge irrationnelle. C'est une interprétation étroitement liée au social et qui devient, pour ceux qui y adhérent, la réalité. Laplantine ira juste qu'à arguer que la représentation peut être considérée comme appartenant au réel, et non pas comme étant son reflet. Les entretiens sociologiques sont ici une manière particulièrement pertinente d'accéder à ces représentations.

Nous avons lancé la série d'entretiens au printemps 2017, après avoir réalisé une analyse préliminaire des résultats de l'enquête quantitative. Cette base nous a servi à

[105] L'enquête de François Mairesse, Tobelem, and Vassely (2017), obtient par exemple 256 observations à la suite de l'envoi d'un questionnaire aux Musées de France.

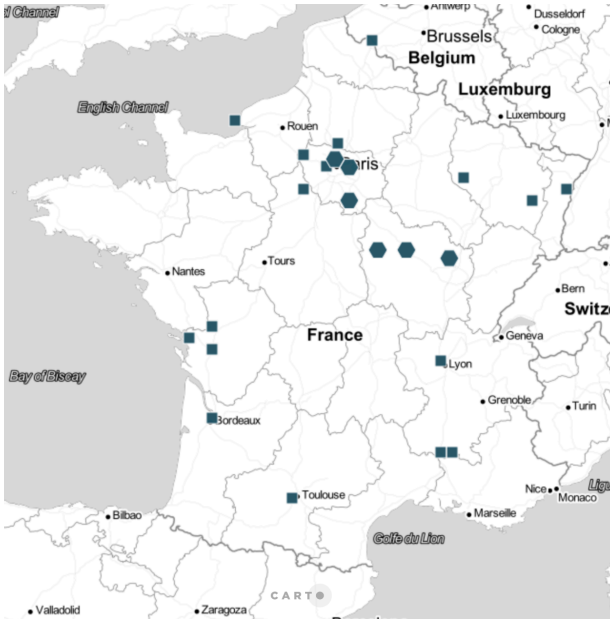
calibrer les entretiens et à adapter nos questions aux pratiques déclarées. Nous avons choisi les musées en fonction de leurs spécificités dans leurs réponses au questionnaire, cherchant à rencontrer des profils différents et des pratiques remarquables ou non.

Avant chaque entretien, une observation de l'institution en ligne nous permettait d'éventuellement questionner le musée sur certaines pratiques, et les données nous offraient une contextualisation de la situation du musée par rapport aux autres. Par exemple, si le questionnaire montre une activité plus ou moins importante de la société d'amis par rapport aux autres musées, ou des ressources plus diversifiées que dans d'autres, il est intéressant pour l'intervieweur de le savoir en amont afin de pouvoir interpréter en direct les propos du répondant et d'orienter la conversation en conséquence.

Nous avons conduit vingt et un entretiens auprès de conservateurs, responsables administratifs et financiers et responsables de service mécénat. Ce chiffre n'était, comme lors de la phase de test, pas déterminé à l'avance, mais a plutôt été régulé par une méthode par saturation. Au bout des vingt et un entretiens, aucune information nouvelle ne semblait apparaître, et il nous a semblé que, en lien avec l'étude quantitative, l'échantillon rencontré suffisait à une analyse complète et satisfaisante[106].

Les entretiens se sont déroulés systématiquement au sein du musée. Nous avons, pour cela, traversé la France (Carte 5), notamment grâce aux financements du LabEx ICCA. Trois entretiens ont lieu à plusieurs, c'est-à-dire que le musée était représenté par deux professionnels. Ces entretiens revêtent une dynamique légèrement différente puisque les interviewés pouvaient s'interroger et se répondre mutuellement et ainsi apporter une coloration différente à leur position.

[106] Les musées rencontrés sont majoritairement issus de l'échantillon ayant répondu au questionnaire, mais quelques-uns ont été sélectionnés parmi les non-répondants lorsqu'il nous semblait que leur cas était particulièrement intéressant ou que nous nous rendions dans la ville pour un autre entretien et que nous pouvions profiter de l'occasion pour les rencontrer.



Carte 5. Musées participant à la phase qualitative

Hexagones : musées rencontrés lors des phases de test.
Carrés : musées rencontrés lors de la phase qualitative

2.1.4. Rédaction de la grille d'entretien

Une grille d'entretien a été mise au point en amont de l'ensemble des entretiens semi-directifs. L'entretien commençait systématiquement par une présentation de notre travail et de l'enquête en termes généraux.

De manière générale, il s'agit de préciser que nous étions dans le contexte d'une thèse, consacrée au financement des musées et plus précisément au financement participatif. Dans la plupart des cas, sans avoir besoin de questions plus précises, les interviewés commençaient par eux-mêmes à développer leur point de vue sur la question du financement participatif. Cette première partie spontanée était volontairement laissée la plus libre possible, car il nous intéressait en particulier de voir ce qui venait en premier à l'esprit des musées sur ces sujets.

Une fois cette première vision développée, nous pouvions reprendre notre grille en fonction de ce qui avait déjà été évoqué et de ce qu'il restait à éclaircir et à approfondir. Nous cherchions à savoir ce que l'enquêté et son institution pensaient du financement participatif. Si le musée avait réalisé une campagne de financement

participatif, nous entreprenions de comprendre comment elle s'était passée : qui en était l'initiateur, quelle préparation avait-elle nécessitée, quelles en ont été ses conséquences ? Si le musée n'en avait pas réalisé, pourquoi et qu'en pense-t-il ? L'entretien était également le moment de chercher comment ces outils s'insèrent dans le reste de la stratégie de ressources du musée. Cette partie de l'entretien, la plus formelle durait entre 45 minutes et une heure en fonction des cas et des personnalités rencontrées.

Dès les premiers entretiens, nous avons remarqué, après cette première phase, un retournement de la situation, où l'intervieweur se retrouvait interviewé. Lors du premier entretien, une discussion finalement longue a eu lieu une fois le micro coupé entre le bureau de l'interviewée et la sortie du musée et qui contenait des informations très intéressantes et pertinentes. Nous avons donc ensuite, une fois la grille d'entretien complétée, choisi de clairement laisser l'opportunité à la personne rencontrée de nous poser des questions, dans un mouvement *« Merci beaucoup, je crois que je vous ai posé toutes mes questions, peut-être en avez-vous pour moi ?* » À partir de cette question, l'entretien pouvait se poursuivre durant 30 à 45 minutes, avec d'autres questions allant de *« Que font les autres musées de la région ?* » à « *Que pensez-vous de telles pratiques ? »*

Cette deuxième phase d'entretien, qui ne paraissait plus être une phase d'enquête pour l'enquêté (bien qu'à aucun moment nous n'avons dit que le micro était coupé par exemple), n'est pas dirigée, et le discours des professionnels y est beaucoup plus libre. Si, dans la première partie, leurs propos peuvent parfois sembler plus proches d'un discours institutionnel, cette seconde partie est plus détendue et offre l'occasion d'un échange plus ouvert et moins contrôlé.

2.2. DESCRIPTIONS DE L'ECHANTILLON ET TYPOLOGIES DES MUSEES

Sans avoir l'ambition de réaliser une typologie exhaustive des musées, qui pourrait faire l'objet d'une étude propre, nous avons choisi d'abord deux caractéristiques qui permettent de visualiser le contenu de notre échantillon et d'en évaluer la représentativité (Tableaux 1, 2).

Nous avons retenu d'abord le critère de la *« taille »* du musée, représentée ici par sa fréquentation annuelle. Celle-ci est extrêmement corrélée à son budget annuel (coefficient de corrélation égal à 0,98) et à sa masse salariale (0,93), qui auraient également pu être utilisés pour évaluer la taille de l'établissement. Au sein de notre population, environ 1 % des individus accueillent 50 % des entrées alors que 80 % réalisent moins de 40 000 entrées par an[107]. Notre échantillon correspond approximativement à cette répartition (82 % reçoivent moins de 40 000 visiteurs). Neuf musées de l'échantillon étaient fermés au moment de l'enquête, tout en ayant toujours une activité administrative et parfois des expositions hors les murs en attendant la réouverture. Ces musées sont tout particulièrement susceptibles de lancer une campagne (44,44 % l'ont fait)[108].

Nous complétons ce tableau par la présentation de la propriété des collections. Dans notre questionnaire, dix-sept statuts différents étaient listés (liste remise par le service des Musées de France) — la liste n'était pourtant pas exhaustive, dix-neuf musées nous ont précisé d'autres situations. Nous avons regroupé ces statuts dans les trois catégories habituellement présentées dans les statistiques du ministère : collectivité territoriale, national, privé.

	Petit	Moyen	Grand
Représentation dans l'échantillon	*45,97 %*	*30,54 %*	*23,49 %*
A fait une campagne	15	12	17
	10,95 %	***13,19 %***	***24,29 %***
N'a pas fait de campagne	122	79	53
	89,05 %	*86,81 %*	*75,71 %*
Total	**137**	**91**	**70**

Tableau 11. Présentation de la taille des musées

Petit = de 1 à 10 000 visiteurs/Moyen = de 10 000 à 40 000 visiteurs/Grand = plus de 40 000 visiteurs

[107] Ministère de la Culture et de la Communication (2017). Chiffres clés, statistiques de la culture et de la communication 2017. Paris : ministère de la Culture - DEPS.
[108] Pour les musées fermés, nous avons évalué leur taille grâce à la fréquentation du musée lors de la dernière année complète d'ouverture.

	Collectivité territoriale	National	Privé
Nombre dans la population	*82 %*	*5 %*	*13 %*
Représente dans l'échantillon	*86,91 %*	*2,35 %*	*9,73 %*
A fait une campagne	37	2	4
	14,67 %	**28,57 %**	**13,79 %**
N'a pas fait de campagne	222	5	25
	85,71 %	71,43 %	86,21 %
Total	**259**	**7**	**29**

Tableau 12. Présentation de la propriété des collections

L'échantillon peut être considéré comme représentatif de la population en ce qui concerne la propriété de la collection. On note toutefois une surreprésentation des collections appartenant à des collectivités territoriales (notamment municipalités) associées à une sous-représentation des musées privés et des musées nationaux. Pour remédier à ce déséquilibre, plusieurs musées nationaux hors échantillon ont été rencontrés.

Ces quelques tableaux permettent de voir rapidement que, malgré la prédisposition des musées fermés à lancer des campagnes, les grands musées de villes riches sont les plus nombreux à faire du financement participatif. La section qui suit fait état des pratiques passées et actuelles des musées et définit les différents outils que nous avons pu observer. Les déterminants étant plus complexes que les quelques variables présentées ci-dessus, la quatrième section entre plus précisément dans le détail des déterminants. La cinquième section illustre ces résultats au moyen d'une classification hiérarchique ascendante permettant de créer une véritable typologie multicritères. Enfin, la dernière section affine les résultats quantitatifs par l'exploitation des entretiens, en analysant les représentations des musées.

3. LE MUSÉE, LIEU D'ÉMERGENCE DE NOUVELLES PRATIQUES

Les musées ont une longue histoire de don et de bénévolat dans leur fonctionnement et leur développement. Nous allons commencer par revenir sur ces pratiques et leur contexte avant de décrire les pratiques récentes.

3.2. UNE DIVERSIFICATION DES OUTILS

Nous explorons d'abord les différentes manières dont les musées utilisent le financement participatif, défini comme un mécanisme permettant de collecter les apports financiers — généralement des petits montants — d'un grand nombre de particuliers — en vue de financer un projet.

Afin d'appréhender le sujet, nous avons commencé l'analyse par une observation hors ligne et en ligne des pratiques. Nous avons visité les musées en région parisienne qui avaient réalisé une campagne ou étaient en train de le faire, notant les différentes pratiques de manière systématique. Lors de l'observation d'une campagne, nous notons les objectifs de collecte, les montants des dons réalisés (si disponible), le type de communication entourant le projet, la couverture médiatique dont elle peut bénéficier et le type de projet réalisé. Nous avons cherché à noter le plus de collectes passées possible tout en demeurant consciente de l'impossible exhaustivité de la liste. D'une part, certaines collectes, trop anciennes, mais dont nous connaissions l'existence n'avait laissé que très peu de traces, comme celle qui avait été réalisée par le Louvre en 1987. Il n'était donc pas réaliste de penser pouvoir lister l'ensemble des collectes des vingt dernières années de l'ensemble des Musées de France. D'autre part, nous savions que la suite de l'enquête viendrait répondre au besoin d'établir un état des lieux précis et quantifiable des campagnes de mécénat participatif.

Cette première phase d'observation avait donc pour objectif plus réduit de réaliser une typologie simple, dans laquelle la très grande majorité des pratiques pouvaient s'identifier. Nous avons distingué quatre types d'initiatives répondant à ce besoin. Hors-ligne, nous avons identifié deux modèles :

– le plus traditionnel est le modèle de la *« souscription »*, où le musée publie un appel aux dons, le plus souvent hors ligne (mais parfois communiqué en ligne), pour lequel le donateur ne reçoit aucune récompense (en dehors du reçu fiscal) ;

– le *« billet mécène »*[109] est un autre exemple de modèle de donation hors ligne. Le visiteur est invité à payer un peu plus pour l'entrée s'il le souhaite.

En ligne, nous avons discerné deux types de stratégies :

– certains utilisent des *« plateformes externes »*, qui offrent des conseils et des services de paiement en ligne en échange d'une commission ;

– d'autres choisissent de développer des *« plateformes internes »* (sur leur propre site internet), plus proches de l'ancien modèle de souscription.

Outils	Type	Contreparties[110]	Cible[111]	Exemple
Souscription	Hors ligne	Reçu fiscal, adhésion à la société d'amis	Locaux	Musée des Beaux-arts de Lyon, 2013, acquisition
Billet mécène	Hors ligne	Reçu fiscal, cadeau symbolique (magnet, badge, pièce)	Visiteurs	CAPC de Bordeaux, 2013, acquisition
Plateforme privée	En ligne	Reçu fiscal, cadeaux proportionnels au don (goodies, entrée, catalogue, invitations, visites spéciales)	Locaux Jeunes Internautes	Musée d'Orsay, 2014, restauration
Plateforme propre	En ligne	Reçu fiscal, adhésion à la société d'amis	Locaux Jeunes Internautes	Musée du Louvre, 2010, acquisition

Tableau 13. Récapitulatif des outils utilisés par les musées

Ces outils ne divergent pas uniquement par leur support technologique. Nous détaillons ici les caractéristiques principales de chacun dans notre effort de typologie. Le lecteur pourra trouver une description d'un exemple de chaque outil dans l'encadré.

D'une part, une des caractéristiques importantes de différenciation de ces quatre modèles est la durée des campagnes. Le billet mécène dure généralement

[109] Parfois dénommé « *billet mécénat »*, *« ticket mécénat »* ou *« ticket mécène »*, etc. Le principe est né dans les Musées de France au Centre d'arts plastiques contemporains (CAPC) de Bordeaux, en 2013. La ville a déposé le nom et l'image de la marque *« ticket mécène »* à l'INPI. Aujourd'hui, certains musées choisissent d'utiliser la marque (prêtée gratuitement par Bordeaux), d'autres préfèrent s'en passer.

[110] Contreparties observées le plus couramment.

[111] Dans la plupart des cas — hypothèses fondées sur les entretiens et les résultats du questionnaire.

approximativement six mois, mais il peut durer plus, voire ne pas avoir de temps défini ; la plateforme privée est souvent limitée à trois mois ; tandis que les souscriptions sont, pour la plupart, beaucoup plus longues, allant jusqu'à plusieurs années. Par ailleurs, les plateformes sont les seules à fonctionner sur un modèle de *« tout ou rien »* (c'est le cas d'une large majorité de plateformes), où les porteurs de projets qui n'atteignent pas le seuil initialement fixé dans le temps imparti ne touchent pas les fonds collectés, lesquels sont remboursés aux contributeurs. Nous notons également la présence de plus en plus visible de la Fondation de France, qui se présente comme une plateforme, mais propose des contreparties et un fonctionnement plus proche de la souscription (pas de limite temporelle, pas de *« tout ou rien »*). Cependant, son impact reste minoritaire pour les musées au moment de l'enquête, dans la mesure où elle ne bénéficie pas de l'image innovante des plateformes comme Ulule ou Dartagnans et se rémunère grâce à une commission équivalente.

D'autre part, le montant moyen varie largement entre le billet mécénat, dont les contributions démarrent entre 1 et 5 euros, et les autres où les moyennes se situent plutôt entre 100 et 150 euros selon les cas.

Enfin, les outils diffèrent également par le type de contreparties proposées et le public qu'ils cherchent à toucher. Les outils hors ligne restent plutôt locaux (distribution des brochures d'informations par voie postale, par exemple), et le billet mécène ne touche que les visiteurs de l'institution. Les contreparties demeurent très symboliques pour tous les outils, sauf sur les plateformes, qui imposent un système de contrepartie proportionnelle au don.

Ces différences ont un impact sur le choix de l'outil qui sera mis en place par les musées, qu'ils s'agissent de contraintes (techniques par exemple) ou d'objectifs (de financement ou de communication). Nous reviendrons en détail sur les espoirs et les craintes que les établissements peuvent avoir sur chacun dans la dernière section de ce chapitre. Toutefois, au-delà de leurs particularités propres, ces outils suscitent les mêmes interrogations de la part des musées, que ce soit en termes de difficultés administratives et de mise en place juridique, ou en termes de réception de ces outils

auprès des publics. Pour ces derniers, d'un outil à l'autre, nous retrouvons des motivations similaires de participation à la vie du musée et aux missions invisibles du musée (acquisition, conservation, restauration notamment), à l'attachement au lieu ou à un projet. Ces motivations s'inscrivent dans un contexte commun de sentiment de désengagement des collectivités territoriales ou de l'État en général auprès des institutions culturelles.

Exemples de campagne pour chaque type de mécénat participatif

Le billet mécénat du CAPC

Le CAPC musée d'Art contemporain de Bordeaux, anciennement Centre d'arts plastiques contemporains, ou CAPC, a lancé en 2013 le premier dispositif de type *« billet mécénat »*. L'initiative est venue de son directeur du service mécénat en place à l'époque, à la suite de la lecture d'un rapport américain du *wealth engine* sur le fundraising, de 2010. De là, est née l'idée de demander lors de l'achat du billet d'entrée un complément en mécénat. Le don minimal est alors fixé à 3 euros, en lien avec le tarif du billet d'entrée, 5 euros, une dépense de 8 euros paraissant encore raisonnable pour un accès à un centre d'art contemporain. Le musée a réalisé trois campagnes, avec un billet d'entrée désormais à 7 euros. Le don sera sans doute plus difficile si le billet passe à 8 euros, et la dépense combinée dépassera la barre symbolique des 10 €. Le donateur reçoit une petite récompense symbolique, un badge ou un magnet d'un petit bout de l'œuvre acquise grâce à lui, un reçu fiscal et une invitation à la présentation de l'œuvre au musée. La campagne est soutenue par la société des amis, qui abonde à montant égal pour tout don. Le *« billet mécénat »* a été inscrit à l'INPI, et le musée prête aujourd'hui régulièrement sa marque. D'autres musées ont repris l'idée sans utiliser la marque, comme le musée Rodin ou le château de Versailles.

La campagne de crowdfunding de la restauration du musée d'Orsay

En 2014, le musée d'Orsay lance une grande campagne de financement participatif *via* la plateforme Ulule, une plateforme française généraliste. L'objectif initial est de 30 000 € et est facilement dépassé : 155 374 € seront récoltés. La campagne a été principalement gérée par une société de conseil en communication. Les contreparties comprenaient des visites ou rencontres privées avec un expert, l'inscription du donateur sur un mur temporaire de remerciement et des packs spécifiques pour les entreprises bénéficiant à ses salariés.

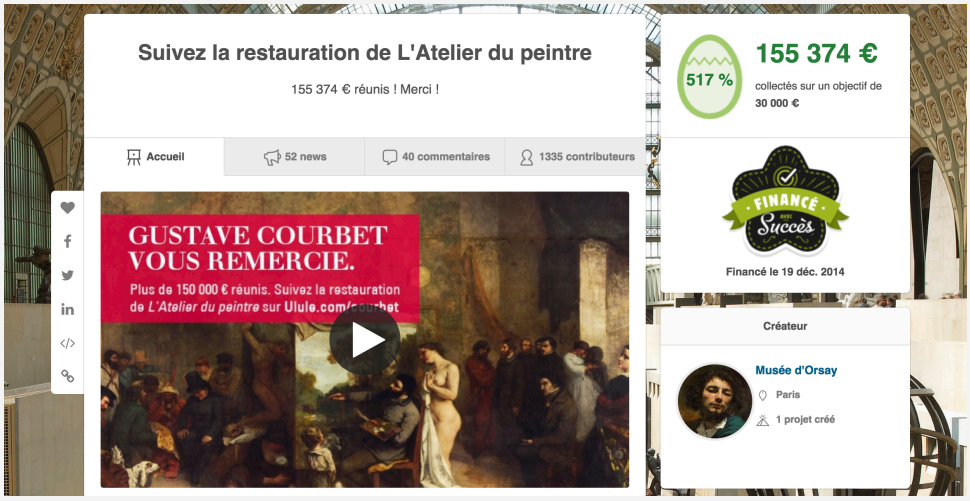


Illustration 1. Extrait de la page de la campagne du musée d'Orsay sur Ulule

Source : Ulule

Les contributeurs reçoivent encore trois ans après des *news* du musée, qui leur sont spécifiquement dédiées *via* le mécanisme de *news* de la plateforme. Ils sont notamment informés le 9 janvier 2017 de la fin de la restauration de l'*Atelier du peintre*[112]. Les *news* permettent de tenir informés les contributeurs de l'avancée du projet, de rester en contact avec eux et de potentiellement les rediriger vers un prochain projet.

La collecte du site internet du musée Unterlinden

Le musée Unterlinden a lancé, depuis de nombreuses années, une page dédiée au financement de la restauration d'une sélection d'œuvres pour lesquelles les internautes pouvaient participer. Celle-ci ressemblait, dans ses caractéristiques principales (plusieurs projets, une barre d'avancement du financement, un montant), à une plateforme externe comme Ulule. Cette plateforme a été remplacée par la seule campagne pour la restauration de l'œuvre majeure du musée, le retable d'Issenheim, depuis l'automne 2018. La restauration devrait durer quatre ans.

[112] https://fr.ulule.com/courbet/news/latelier-du-peintre-restaure-128379/

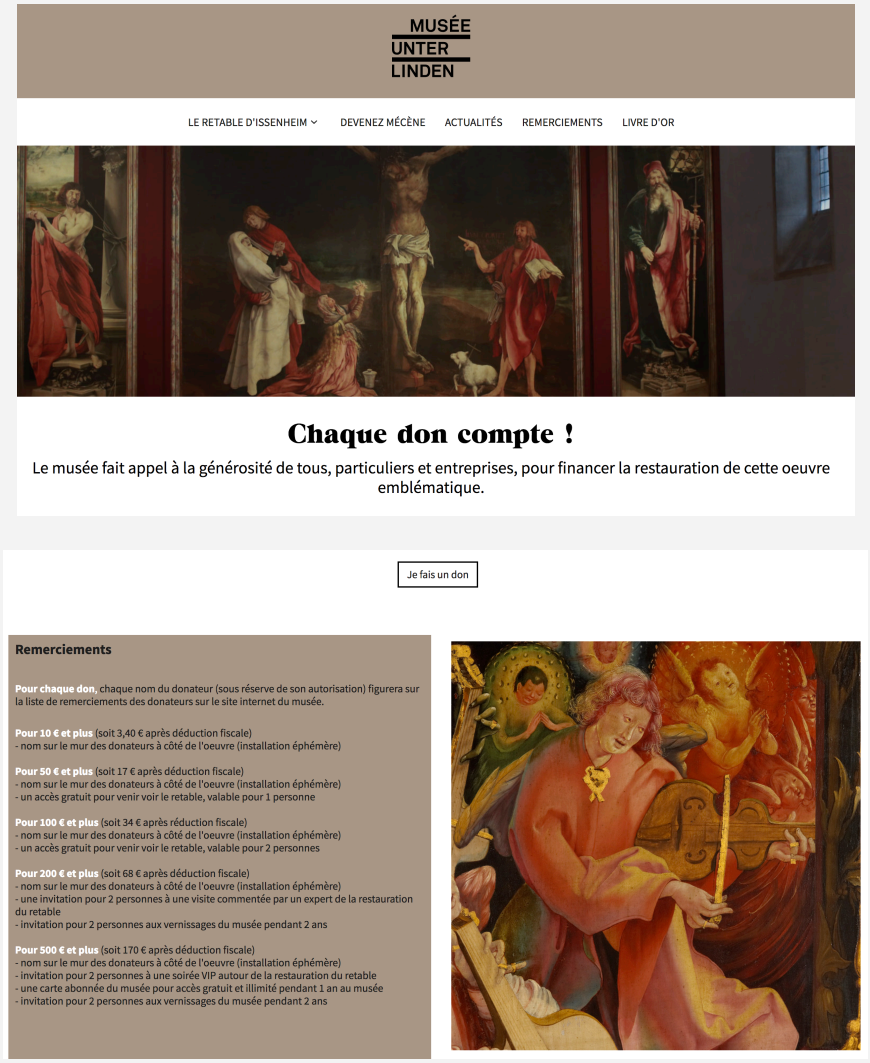


Illustration 2. Extrait de la page de récolte de don du musée de Colmar

Source : musée de Colmar

La souscription du musée de Libourne

En 2014, le musée des Beaux-Arts et d'archéologie de Libourne a bénéficié d'une souscription lancée par sa société d'amis : cinquante personnes ont contribué à hauteur de 10 000 euros pour que le musée acquière une esquisse de Princeteau : *Patrouille de uhlans surprise par une embuscade de francs-tireurs.*

3.3. Perspectives des pratiques des musées

Avant d'analyser ce que pensent les musées, nous devons nous pencher sur ce qu'ils font. Nous exploitons ici majoritairement les données quantitatives du questionnaire. Nous développons dans cette section les évolutions et l'adaptation des musées ces dernières années.

3.3.1. Estimation du nombre de campagnes passées et futures

Tout d'abord, les enquêtés ont tous répondu à la question *« Avez-vous déjà réalisé une campagne de financement participatif ? »* Le questionnaire précisait que *« le financement participatif, ou crowdfunding ("financement par la foule") est 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 »*, ce qui comprend l'ensemble des modèles définis précédemment. Ceux qui ont répondu *« Non »* ont répondu ensuite à la question *« Envisagez-vous de le faire ? »* ; ceux qui ont répondu *« Oui »* ont poursuivi l'enquête par des questions relatives à leurs pratiques. Nous présentons les résultats dans les tables suivantes.

	Fréq.	**Part (%)**
A déjà fait une campagne	44	14,77
N'a jamais fait de campagne	254	85,23
Total	298	

Tableau 14 Réponse à la question « Avez-vous déjà réalisé une campagne de financement participatif ? »

	Fréq.	**Part (%)**
Oui, prochainement	20	7,87
Oui, très probablement	38	14,96
Je ne sais pas	96	37,80
Non	100	39,37
Total	254	

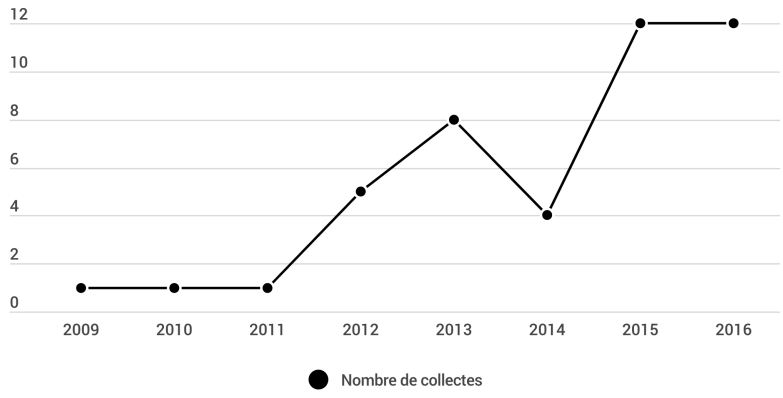
Tableau 15. Réponse à la question « Envisagez-vous de le faire ? »

L'enquête montre que 14,77 % de l'échantillon (Tableau 14) ont lancé au moins une campagne de financement participatif dans le passé et plus de 22 % le planifient ou l'envisagent sérieusement (Tableau 15).

En examinant plus précisément les types de musées et leur vision d'avenir dans le financement participatif, nous remarquons que les musées de grande taille qui n'ont pas réalisé d'acquisition dans les vingt-quatre derniers mois représentent 47,37 % des *« Non »*. Seuls 15,79 % l'envisagent *« prochainement »* ou *« très probablement »*. Les plus enthousiastes sont les petits musées bénéficiant de mécénat, qui déclarent lancer une campagne *« prochainement »* ou *« probablement »* à 35,29 %, tandis que les petits musées qui n'en bénéficient pas l'envisagent à 24,83 % La perspective du financement participatif, et ainsi l'évolution qu'il pourra connaître à moyen terme, a donc hypothétiquement une plus grande popularité auprès des musées de petite et de moyenne taille que des grands.

3.3.2. Une croissante presque constante du nombre annuel de campagnes

Depuis le développement des plateformes, ce qui n'était que des tentatives isolées de certains établissements s'est progressivement normalisé sur l'ensemble du territoire. Nous exploitons les données du questionnaire pour évaluer l'évolution du nombre de campagnes dans le temps.



Graphique 6. Fréquence de premières campagnes par année au sein de l'échantillon

Le graphique 6 montre une hausse tendancielle du nombre de premières campagnes à partir du début des années 2010. Une baisse significative des collectes en 2014 est très visible. Elle s'explique par le poids des décisions des élus de la

collectivité territoriale en charge de l'équipement muséal dans leur gestion (Mairesse 2014), de leur agenda politique et plus particulièrement les élections municipales qui ont eu lieu cette année-là. Dans les musées municipaux, le choix d'une collecte peut être fait par le musée en accord avec la commune ou sur demande directe de cette dernière.

« On est obligé de les [les élus] mettre au courant et d'avoir l'aval. Parce que c'est quand même une opération qui engage l'image de la ville. […] Pour l'instant ça ne pose pas de problème. Voilà bon il faut faire attention aux périodes électorales. »

(Administration générale, grande taille, zone favorisée, collection municipale, Groupe B)

En période électorale, il peut paraître logique pour une municipalité en *« danger »* d'éviter de demander une participation financière à ses contribuables et électeurs. Pour le musée, il semble également moins pertinent de se lancer dans une négociation et des préparatifs longs (discussion avec le service culturel de la ville, délibération du conseil municipal), sans avoir la certitude que ces efforts seront poursuivis à l'issue des élections. Pour vérifier ces hypothèses, nous avons observé le contexte politique des villes des quatre musées ayant fait une campagne en 2014. L'un des musées se trouve à Paris, sa gestion est indépendante de la municipalité, les trois autres sont dépendants d'une municipalité n'ayant pas changé de couleur depuis au moins 1995, ce qui semble valider notre hypothèse. La stagnation notée en 2016 est liée à la période de collecte des données, 272 musées ayant répondu entre mai et juillet, le nombre de campagnes n'est pas représentatif de l'activité sur toute l'année. Ainsi on peut envisager une augmentation des chiffres sur 2016.

Nombre de collectes	**Fréq.**	**Part (%)**
Une	**36**	82,61
Deux	6	13,04
Trois	2	4,35
Nombre de réponses	44	

Tableau 16. Nombre de musées ayant réalisé plusieurs collectes

Huit musées de l'échantillon ont fait plus d'une collecte, ce qui représente 2,5 % de l'échantillon et 18,18 % des musées ayant fait du financement participatif

(Tableau 16). Dans notre questionnaire, si un musée avait réalisé plusieurs campagnes, la suite des questions portait sur la dernière campagne réalisée par le musée. Parmi ces huit premières campagnes, deux sont anciennes et datent de 1995 et 2005, les autres sont postérieures à 2013. Par ailleurs, 79 % des musées ayant fait une campagne envisagent de renouveler l'opération.

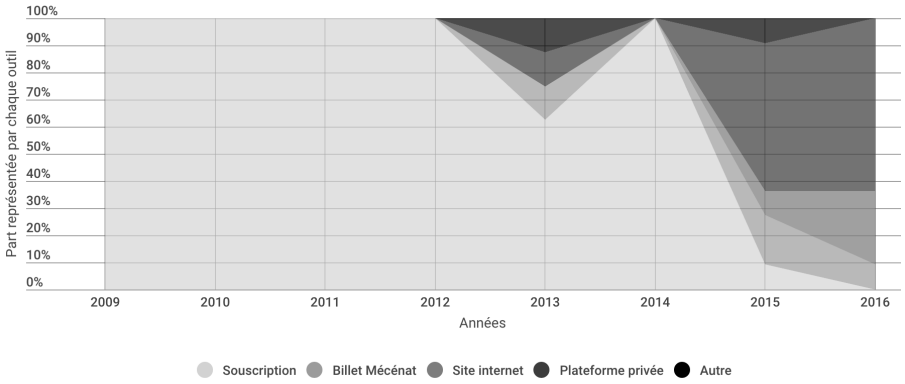
3.3.3. La dispersion des innovations en termes d'outils

Nous nous intéressons ensuite aux pratiques des musées lorsqu'ils s'engagent dans une campagne (Tableau 17).

Outils utilisés par les musées	**Fréq.**	**Part (%)**
Billet mécénat	5	10,87
Espace de don en ligne (sur votre site internet)	4	8,70
Plateforme extérieure (Ulule, Kisskissbankbank, etc.)	16	34,78
Souscription	19	**41,30**
Autre	2	4,35
Total	46	

Tableau 17. Réponse à la question : Quel outil avez-vous utilisé ?

L'outil auquel les musées ont eu le plus recours est la souscription, utilisée dans 41 % des cas. Cependant, les données indiquent également un changement progressif de la situation. S'agissant des profils de musées utilisant ces différents outils, il apparaît que le billet mécénat est l'apanage des grands musées faisant du mécénat, puisque cet outil n'a été utilisé que par eux. Nous notons également que les petits musées sans mécénat utilise en majorité la souscription, résultat correspondant à des musées plus petits, ayant moins de moyens et étant plutôt plus traditionnels dans leur recherche de financement.



Graphique 7. Part représentée par chaque outil en fonction de l'année de la collecte

Si l'on regarde la répartition des outils employés dans le temps, on peut constater un changement de paradigme. De 2009 à 2013, le modèle de souscription est très largement dominant. Nous observons que, à partir de 2013, une diversification des outils se fait sentir. En 2016, il n'y a plus de souscription, mais une majorité de collectes réalisées sur des plateformes privées en ligne (Graphique 7)[113]. Cette diversification n'est pas sans conséquence sur les sommes collectées. En effet, les souscriptions sont plus ambitieuses et rassemblent plus de fonds, avec une moyenne de 17 918,64 euros contre 8 417,31 euros pour les campagnes réalisées sur une plateforme privée. En revanche, si le ticket moyen est bien supérieur lors d'une souscription (231,31 euros en moyenne contre 73,94 euros), les participants sont plus nombreux lors des campagnes sur les plateformes, avec 113 contributeurs en moyenne contre 77 lors de souscriptions).

[113] Par ailleurs, depuis la réalisation de cette enquête, certains musées de la ville de Paris, dont la visite des collections permanentes est gratuite, comme le musée d'Art moderne de la ville de Paris ou le Petit Palais, ont proposé aux visiteurs de s'acquitter d'un billet donation de quelques euros (5 euros pour le premier, 2 euros pour le second) pour soutenir le musée.

Outils envisagés par les musées	Proch. (%)	Prob. (%)	NSP (%)	Moy. (%)
Billet mécénat	0	22	15	15
Espace de don en ligne (sur votre site internet)	11	11	16	14
Plateforme extérieure (Ulule, Kisskissbankbank, etc.)	37	**38**	**33**	**35**
Souscription	**42**	19	29	28
Autre	0	3	3	2
Ne sait pas (NSP)	11	5	4	6
Total (en nombre d'observations)	19	37	75	131

Tableau 18. Réponse à la question « Quel outil utiliseriez-vous ? »

NB. Proch. : Prochainement/Prob. : Probablement/NSP : Ne sais pas/Moy : moyenne de tous les cas

Tout en gardant en considération la nature déclarative des données recueillies et les aléas liés à la gestion d'une institution muséale, 154 (sur les 298) gestionnaires ne se déclarent pas opposés au lancement d'une campagne (ou dans l'impossibilité de le faire). Parmi eux, 131 ont répondu à la question « *Quel outil utiliseriez-vous ?* » (Tableau 18). Pour les campagnes envisagées prochainement, la souscription semble être encore l'outil préféré, suivi de près par la plateforme en ligne. Cependant, en observant les préférences des musées qui déclarent lancer une campagne *« Probablement »* ou ne sachant pas, le choix se tourne plutôt vers la plateforme. Il est donc possible de penser que la tendance observée actuellement se prolonge dans le futur, c'est à dire un progressif abandon du modèle classique de souscription pour un modèle organisé par les plateformes de financement participatif.

Les projets financés par les musées grâce à ces outils sont, en France, centrés autour des œuvres et du patrimoine. Les plus courants sont les restaurations d'œuvres (38,10 % des projets), suivi de près par les acquisitions (35,71 %). Plus rarement, les musées financent des expositions temporaires (7,14 %), ou la rénovation d'une partie du musée (10,90 %). Seuls deux établissements ont financé le fonctionnement opérationnel du musée (soit 4,76 %) et un seul a lancé une campagne liée à la création d'un jeu de société éducatif. Selon les déclarations des musées qui envisagent le lancement d'une campagne, les proportions semblent demeurer globalement similaires. Les musées ne semblent pas modifier les projets

produits et financés, on note seulement une légère baisse du nombre d'acquisitions financées grâce à ces outils au profit des expositions et de la rénovation des locaux. Les musées ne déterminent donc pas quel moyen utiliser en fonction du sujet de leur campagne. La stabilité des projets financés témoigne d'une absence de corrélation entre le choix des outils et le projet en lui-même et montre que si les modes de financement évoluent et changent, les besoins et les projets demeurent les mêmes, dans la continuité des missions fondamentales du musée.

Cette sous-section nous a permis de présenter un état des lieux des pratiques de mécénat individuel des musées, en ligne et hors ligne. Une multitude d'outils est donc utilisée par les musées. Pour mieux comprendre le choix de l'un ou l'autre, nous analysons les représentations que les musées ont de ces outils, en comparant les espoirs et les préjugés de ceux qui n'ont jamais lancé de campagne et les expériences de ceux qui l'ont fait.

4. LES DÉTERMINANTS DU LANCEMENT D'UNE CAMPAGNE DANS LES MUSÉES DE FRANCE

4.1. INTRODUCTION

Nous analysons ici les comportements à partir de données objectives, leurs structures budgétaires, leurs pratiques de mécénat, leur expérience du financement participatif ainsi que celles qui sont issues de leurs territoires.

Cette section questionne les déterminants du financement participatif au sein des musées de France : pourquoi un musée, plutôt qu'un autre, lance-t-il une campagne de financement participatif ? Nous ne distinguons pas ici les différents types de financement décrits dans les sections précédentes. En effet, pour obtenir des résultats statistiquement significatifs, eu égard aux nombres d'observations, il est impossible de séparer les différents outils. Nous simplifions donc le modèle principal par un modèle binaire (de type probit) : *« a lancé une campagne »* ou *« n'a pas lancé de campagne »*. Nous précisons ensuite ce modèle en ajoutant un modèle catégoriel (de type probit multinomial) qui se concentre sur les prévisions à court et moyen terme des musées sur leur usage de ces outils.

Nous présentons la méthodologie et les données puis détaillons la mise au point des hypothèses avant de présenter les modèles et ses résultats.

4.2. METHODOLOGIE ET DONNEES

Cette section exploite les données du terrain par la méthode économétrique[114].

[114] L'économétrie est une méthodologie économique qui voit le jour institutionnellement en 1930 à la suite du krach boursier de 1929 avec pour objectif de pouvoir prévenir plus efficacement la baisse des cours boursiers. Elle est définie par Ragnard Frisch dans le premier numéro de la revue *Econometrica* en 1933, référence de la discipline encore aujourd'hui, comme l'unification de trois points de vue : les statistiques, la théorie économique et les mathématiques. Selon Hughes and Luksetich (1999) l'apport de l'économétrie est d'avoir clarifié le concept de causalité. La causalité telle qu'envisagée par (Smith 2007) repose sur la notion de variable contrôlée et variables indépendantes. L'économètre construit un modèle lui

Nous cherchons à savoir ici quelles sont les raisons qui poussent un musée à lancer une campagne de financement participatif. Les données obtenues par le questionnaire sont donc analysées au spectre des besoins de ce modèle. Nous considérons comme campagne de financement participatif dans cette section tout type de collecte, en ligne et hors ligne, dans la mesure où leur mise en place requiert des autorisations administratives, une volonté et des compétences relativement similaires. La section 5.5 revient notamment sur les modifications nécessaires pour l'intégration de certaines variables dans le modèle.

4.3. HYPOTHESES

Le développement du crowdfunding dans les musées peut être limité par le manque de connaissances de la direction du musée (ou sa volonté d'adhérer à des initiatives de financement novatrices et/ou numériques), une absence de présence en ligne (certains musées n'ont pas d'autre site web que celui de leur autorité locale ou de la société des amis), ou le manque d'informations sur la question.

Nous formulons ici nos principales hypothèses sur la base de la littérature, des entretiens, de nos connaissances et de notre expérience en la matière (en tant qu'accompagnatrice de projet dans la principale plateforme française).

Nous structurons nos hypothèses en fonction de l'origine de la contrainte éventuelle ou des facilitateurs auxquels les musées doivent faire face. Nous les divisons en deux catégories principales :

- L'importance des moyens humains à disposition du musée ;
- L'influence du contexte institutionnel.

---

permettant de mesurer la causalité de variables. Keynes (1939) ne prête pas de propriété miraculeuse à la méthode qui pourrait vérifier une théorie car l'économètre n'a qu'une poignée de variables dans son traitement de données. Impossible de connaître l'ensemble des raisons pour laquelle un individu prend telle ou telle décision, le modèle proposé ne pourra être qu'une estimation au plus proche de la réalité qu'on le pourra.

Nous y ajoutons comme variables de contrôle[115] des éléments indicateurs du contexte environnemental socio-économique local.

4.3.1. L'influence des moyens humains

L'implémentation de campagnes de financement participatif est une innovation de type incrémentale dans le contexte muséal puisque les souscriptions, si elles se sont multipliées, ne sont pas nouvelles. En revanche, les outils se sont largement diversifiés.

Les définitions de l'innovation sont nombreuses et dépendent de l'approche choisie. Nous en retenons, par mesure de simplification, la définition du sens commun *« d'un objet ou d'une pratique caractérisés par leur nouveauté »* (Rahmouni et Yildizoglu 2011). Les travaux fondateurs de Schumpeter (1934, réédité 2017) distinguent cinq types : (1) l'introduction de nouveaux produits ; (2) l'introduction de nouvelles méthodes de production ; (3) l'ouverture de nouveaux marchés ; (4) le développement de nouvelles sources d'approvisionnement en matières premières ou en autres intrants ; (5) la création de nouvelles structures de marché au sein d'une branche d'activité. Le mécénat participatif se situerait, dans cette typologie, dans la quatrième catégorie. Pour le Manuel d'Oslo (Eurostat 2005), l'innovation est *« la mise en œuvre d'un produit (bien ou service) ou d'un procédé nouveau ou sensiblement amélioré, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques de l'entreprise, l'organisation du lieu de travail ou les relations extérieures* ».

La littérature sur les processus d'innovation est large. Nous nous concentrons ici sur les questions de facteurs d'innovation et plus particulièrement l'impact de la taille de l'organisation sur le développement de ces nouveautés. Les recherches sur ce point sont partagées. Certaines études montrent un rôle positif de la taille sur le taux d'innovation (J. Schumpeter 1942 ; Acs et Audretsch 1988 ; Kimberly et Evanisko 1981). Ces travaux concluent que la présence de ressources plus grandes, d'économies d'échelle (Scherer 1991) et d'une diversification des risques (Nelson

[115] Les variables de contrôles sont des variables qui pourraient avoir un impact sur la variable expliquée tout en n'étant pas une variable dite d'intérêt principale.

1959), les grandes organisations peuvent réduire les risques et optimiser leur accès à l'innovation.

Pour d'autres chercheurs, il s'agirait plutôt d'une relation curvilinéaire, c'est-à-dire que l'innovation serait plus simple pour les grandes entreprises jusqu'à un certain point où la relation devient stable puis décroît (Markham 1965). Enfin, d'autres études ont montré que le taux d'innovation tendait à décliner avec la taille de l'organisation (Rothwell 1989), en raison de la structure de management ou d'une organisation moins bureaucratique (Acs et Audretsch 1987 ; Link et Bozeman 1991). Dans ce cadre, la taille de l'organisation réduit l'innovation en raison d'une inertie qui tend à augmenter avec ladite taille (Tucker et Sommerfeld 2006).

Cependant, comme nous le développons dans la dernière section de ce chapitre, le lancement d'une campagne de financement participatif implique du temps et des compétences. Cela pourrait laisser supposer que cela est plus facile pour un grand musée que pour un plus petit, étant donné qu'ils sont plus susceptibles d'avoir un employé ou une équipe qui pourrait être dédié à la tâche. Cela suppose deux choses. Premièrement, le nombre d'employés pourrait être un facteur déterminant de la capacité de lancer une campagne et, deuxièmement, l'existence de revenus de mécénat montrerait un signe de préexistence de compétences en matière de collecte de fonds. Cela nous amène à notre première hypothèse.

H1 : Plus le musée est grand, plus il est facile de lancer une campagne

Le musée hérite d'une tradition d'appel à la générosité du public. Bien que la proportion d'argent recueilli grâce à la philanthropie dans les musées français soit bien inférieure à celle des musées américains, il reste une bonne compréhension de cette forme de collecte de fonds. Avant l'avènement des plateformes de financement participatif, les abonnements et les sociétés d'amis des musées étaient largement utilisés, ce qui reste à ce jour très pertinent pour le secteur. Les sociétés d'amis sont des sociétés savantes indépendantes qui rassemblent des personnes de toute l'institution. Ils sont souvent déployés comme un moyen pour le musée de collecter des fonds en permettant au musée de s'implanter et de durer (Heaton 1992 ; Chaumier 2001 ; Guintcheva 2010). Bien que ces organisations ne fassent pas partie

du musée — elles sont distinctes dans leur structure et leur gestion —, elles peuvent exercer une influence notable sur sa gestion grâce au travail qu'elles réalisent et aux dons qu'elles génèrent.

Notre deuxième hypothèse est que les sociétés d'amis ont un impact sur le comportement de collecte de fonds des musées. Cependant, cet impact pourrait aller dans les deux sens, vers ou contre le financement participatif. Les sociétés d'amis sont-elles résistantes aux nouvelles technologies (en raison de la méfiance ou du vieillissement de leurs dirigeants, comme le suggère Guintcheva, (2010),) ou, au contraire, encouragent-elles l'utilisation d'outils innovants ? D'une part les sociétés d'amis sont généralement composées d'une population relativement âgée, comme vu à la section 1.4, population moins réceptive aux innovations technologiques, ce qui pourrait limiter les incitations à lancer une campagne. Mais d'autre part, les sociétés d'amis sont des groupes d'individus bénévoles, qui ont comme mission principale la recherche de financement au bénéfice du musée, le fait de disposer d'une société pourrait donc être le moyen d'être soutenu, voire de déléguer la gestion de la campagne et ses besoins chronophages. En ce sens, 16,28 % des musées ont déclaré que la campagne avait été lancée par la société des amis. Par ailleurs, pour contourner certaines difficultés administratives, notamment dues au Trésor public, certains musées délèguent la collecte des fonds à leur société d'amis, quand bien même ils en gèrent la communication et les contreparties. Les fonds sont ensuite remis au musée par la société à la fin de la campagne. Nous pouvons notamment citer la souscription du musée des Beaux-Arts de Lyon, qui a utilisé cette méthode.

Plus encore, la communauté d'un porteur de projet est capitale dans le succès de sa campagne. Dans le cadre d'une campagne classique de financement participatif sur une plateforme comme Kickstarter ou Ulule, la littérature montre qu'il existe trois cercles de proximité parmi les contributeurs.

Chaque cercle a une importance particulière dans la réussite d'une campagne de levée de fonds. Le cercle familial et amical dispose d'informations dont les autres cercles ne disposent pas. Ils connaissent sa persévérance et sa personnalité, la confiance qu'ils mettent dans son projet est une première information qualitative pour le deuxième et troisième cercle. Leur contribution se fait généralement au début

de la campagne. Le premier cercle est généralement motivé par l'envie de soutenir un proche dans ses ambitions. Il connaît personnellement le porteur, lui fait confiance dans la gestion de son projet. Sa participation est un signal positif de qualité qui permet au deuxième cercle de prendre connaissance du projet et d'identifier le porteur comme étant fiable et son projet de qualité. Ce cercle est souvent celui des amis Facebook (ou autres réseaux sociaux), celui des gens que l'on connaît, mais pas très bien. Ensuite, en partageant, le deuxième cercle permettra l'accès du troisième cercle au projet par une médiatisation virtuelle sur les réseaux sociaux. Pour (E Mollick 2014), le succès d'une collecte est corrélé au nombre d'amis Facebook. Il a observé qu'un porteur de projet ayant 10 amis Facebook avait 9 % de chance de boucler son budget, celui avec 100 amis en avait 20 % et celui avec 1 000 amis 40 % de chance de réussir.

Tout cela est plus compliqué lorsque le porteur de projet est une institution et non pas une personne physique. Qui est le premier cercle ? Les familles et amis des personnes gérant la collecte ? Voire les salariés du musée ? Durant les entretiens, revient souvent la question de la difficulté pour les responsables de la collecte de demander de l'argent à leurs proches pour leur employeur, d'autant qu'il est généralement un établissement public déjà financé par le contribuable. Nous suggérons donc que la société des amis peut être ce premier cercle, un groupe d'individus qui connaît la qualité et la fiabilité du musée et est prêt (parce qu'il le fait déjà) à communiquer sur la campagne autour de lui. Son existence serait donc un facteur positif au lancement d'une campagne.

Enfin, nous suggérons que les sociétés d'amis peuvent être une aide pour le musée de par leur expérience, le soutien bénévole et les compétences que ses membres peuvent apporter. Le musée sera toujours en mesure de lancer une campagne sans amis ou sans leur participation effective, mais leur soutien et leur dynamisme peuvent être un déclencheur de la décision. L'hypothèse est donc que l'existence d'une société d'amis est un facteur favorable au lancement d'une campagne.

H2: l'existence d'une société d'amis est un facteur favorable au lancement d'une campagne

Nous avons expliqué dans le chapitre préliminaire en quoi le financement participatif s'inscrivait dans une tradition du don au musée puis du mécénat. Dès lors, le fait d'avoir commencé à recevoir des dons privés, d'entreprises ou d'individus indique une politique d'augmentation des fonds propres, l'ajout de compétences nécessaires à la recherche de ces fonds, et le développement de réseaux de mécènes. Il s'agit d'une part de chercher à multiplier les sources de financement privé mais surtout d'avoir été en mesure de recevoir des dons. Ces pratiques sans être nouvelles s'intègrent progressivement dans les établissements. Nous suggérons que la présence de mécénat parmi les ressources du musée montre une ouverture et une connaissance des mécanismes juridiques et communicationnels qu'il suppose. Nous en venons donc à notre troisième hypothèse.

H3 : Un musée ayant les compétences pour lancer une telle collecte sera plus enclin à le faire

4.3.2. Influence du contexte institutionnel

Au-delà des moyens humains du musée, sa politique d'exposition, d'acquisition, de médiation et ses capacités à mener de front ses missions muséales sont un faisceau d'indices du dynamisme du musée et de sa richesse. Nous émettons l'hypothèse qu'un musée riche, qui dispose des fonds nécessaires à la réalisation de ses missions aura moins besoin de fonds supplémentaires qu'un musée dont les moyens ne suffisent pas. Comme la section 1.4 le montre qualitativement, le financement participatif est un moyen de financement qui peut rester marginal, mais est-il toutefois plus utilisé par les musées qui ont le plus besoin de financement alternatif ?

H4 : Un musée riche fera moins appel à la générosité du public qu'un musée plus pauvre

Une campagne de financement participatif est un engagement humain chronophage et un investissement important en énergie. Les musées doivent mettre en place des événements spécifiques, créer une communication innovante, animer une campagne durant plusieurs mois, nombre d'activités qui demandent une énergie

importante. Un musée dynamique, qui réalise ces tâches de manière régulière a-t-il plus les moyens qu'un autre de se lancer dans le financement participatif ? Nous émettons l'hypothèse que c'est effectivement le cas.

H5 : Un musée plus dynamique lancera plus facilement une campagne

En France, le décret n° 2015-1670 du 16 décembre 2015 portant dispositions relatives aux mandats confiés par les collectivités locales et régionales et leurs établissements publics a ouvert un accès direct à la plateforme de financement participatif à ces derniers dans quatre domaines : culturel, projets éducatifs, sociaux et solidaires. Auparavant, il leur était interdit de confier à un tiers la perception de leurs propres revenus pour leur compte par le biais d'une plateforme de financement participatif. Avant ce décret, il était donc beaucoup plus difficile et fastidieux pour les autorités locales de tirer parti de cette source de financement. Toutefois, cela ne concerne que les autorités locales et régionales, les musées publics prenant la forme d'EPIC (établissement public industriel et commercial), d'EPA (établissement public administratif) ou d'EPCC (établissement public de coopération culturelle) étaient déjà indépendants dans leur choix. En outre, certains musées utilisaient et utilisent encore leur société d'amis pour résoudre leurs problèmes administratifs. Cependant, cela indique bien la difficulté administrative que peut présenter le lancement d'une campagne. L'autorité de tutelle ou les élus de la collectivité territoriale peuvent avoir un poids important sur les décisions du musée. Comme démontré dans la section 1.3.2, les musées lancent moins de collectes en période électorale, ce qui indique clairement le rôle des élus sur les actions des institutions culturelles. Notre sixième hypothèse est donc qu'une liberté de choix du musée est un facteur décisif de la prise de décision.

H6 : Plus un musée est indépendant de sa collectivité territoriale, plus il lui sera aisé de lancer une campagne

Dans le prolongement de l'hypothèse de la deuxième section de ce chapitre, nous cherchons à estimer dans quelle mesure le financement participatif est un outil de communication auprès du public. La mise en lumière de certains projets grâce à une campagne qui l'accompagnerait a été remarquée lors de plusieurs entretiens. Le

Compa de Chartres, par exemple, a lancé une campagne spécifiquement destinée à communiquer sur la vie du musée à la suite d'une longue fermeture pour rénovation des locaux. Le palais de la Découverte a lancé une campagne pour attirer un nouveau public vers l'ouverture d'une nouvelle aile, et la campagne Tous mécènes ! permet au Louvre de mettre en lumière des acquisitions et restaurations médiatiquement bien plus que dans le cadre normal de ses activités.

Nous en concluons donc que plus les besoins du musée en communication, pour annoncer une réouverture, une acquisition, un événement exceptionnel sont importants, plus les chances de lancer une campagne seront grandes.

H7 : Un besoin communicationnel augmente les chances du musée de lancer une campagne

4.3.3. Influence des contraintes environnementales

La huitième hypothèse est apparue après que nous avons rencontré les praticiens des musées, qui ont expliqué leur décision de ne pas utiliser d'outil de financement participatif en fonction de leur public cible et de la population locale. Ces musées situés dans des villes plus pauvres, avec un taux de chômage élevé, ne se sont pas imaginés demander une aide financière à la population. Dire, par exemple, *« nous sommes dans une ville assez pauvre, nous avons donc une municipalité qui aide et je pense que la logique inverse n'est pas vraiment à l'ordre du jour* », laisse supposer que la décision venait du bureau du maire. Après avoir entendu ce type de raisonnement à plusieurs reprises, nous avons décidé de vérifier s'il s'agissait d'une vérité générale ou d'une situation marginale.

H8 : Le contexte socio-économique du territoire est un facteur majeur dans le processus de décision du musée en matière de collecte de fonds collaborative
H8 bis : Le contexte économique aura plus d'impact sur un petit musée que sur un grand

Hypothèses	Influence supposée
Les moyens humains	+
H1. Taille du musée	+
H2. Existence d'une société d'amis	+
H3. Pratique de mécénat individuel	+
Contexte institutionnel	
H4. Indépendance	+
H5. Besoin communicationnel	+
H6. Richesse	-
H7. Dynamisme	+
Contraintes environnementales	
H8. Difficulté socio-économique locale	-

Tableau 19. Récapitulatif des hypothèses

4.4. PRESENTATION DES VARIABLES

4.4.1. Variable dépendante : le musée a-t-il lancé une collecte ?

Puisque notre variable dépendante est binaire, nous utilisons un modèle probit pour expliquer si les musées ont utilisé ou non des outils de financement participatif dans le passé. Dans le questionnaire, nous demandions aux répondants : *« Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif* ? » Le tableau 20 déjà présenté dans la section 1.2 (tableau 14) présente cette variable.

A déjà réalisé une campagne	Fréq.	Part (%)
Oui	44	14,77
Non	254	85,23
Total	**298**	

Tableau 20. Réponse à la question « Avez-vous déjà réalisé une campagne de financement participatif ? »

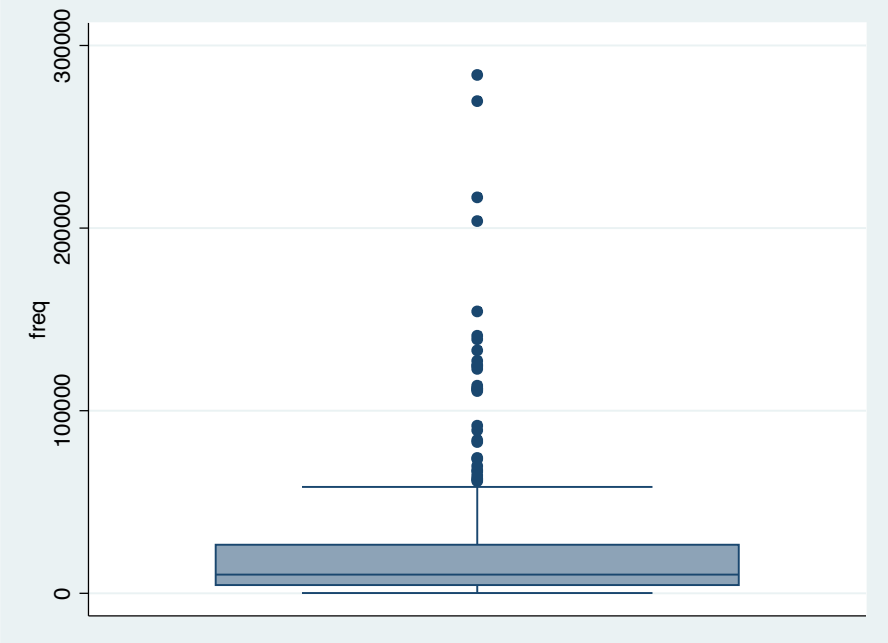
4.4.2. Variables explicatives

Pour évaluer nos hypothèses, nous avons choisi un certain nombre de variables.

4.4.2.1. Évaluer les moyens humains

La taille du musée

Afin d'analyser ce que nous appelons la taille du musée, plusieurs variables sont à prendre en compte, le budget du musée, le nombre d'équivalents temps plein et la fréquentation, notamment. Nous disposons de ces variables, mais elles s'avèrent très fortement corrélées (voir annexe X). Nous choisissons la variable du nombre de visiteurs annuels pour l'année 2016 fourni par le service des Musées de France du ministère de la Culture en raison du plus grand nombre d'observations conservées (les variables budgets et ETP n'étant pas remplies systématiquement par les musées dans le questionnaire). Pour les musées fermés, qui n'avaient donc aucun visiteur en 2016, nous conservons le nombre de visiteurs de la dernière année avant la fermeture (les comptabiliser en tant que fréquentation nulle ne permettant pas de juger de la taille effective de la structure).



Graphique 8. Boîte à moustaches représentant la fréquentation annuelle des musées (à l'exclusion des quatre musées de plus de 300 000 visiteurs)

Comme visible dans le graphique 8 ainsi que dans la typologie établie dans la section 1.2.2, la fréquentation des musées présente une forte concentration de musée

de moins de 60 000 visiteurs annuels, ce qui rend la variable très asymétrique. Nous transformons donc cette variable en fonction logarithmique (Lu *et al.* 2014).

Pour évaluer avec plus de précision l'impact de la taille, nous proposons également une variante du modèle avec typologie établie dans la section 2.2.

Compétence interne en recherche de financement privé

Nous souhaitons évaluer les compétences préalables du musée à lancer une campagne de financement participatif. Certains musées disposent d'un service mécénat, mais cela reste rare, la tâche peut être gérée par la direction, le service communication, une personne déléguée spécifiquement pour cela ou par la société d'amis. Le tableau 21 montre que dans plus de la moitié des cas, il s'agit de l'équipe dirigeante qui porte le projet.

Porteur du projet	**Fréq.**	
L'équipe de direction du musée	24	55,81 %
La société des amis	7	16,28 %
Équipe dédiée à la campagne au sein du musée	7	16,28 %
Autre	3	6,98 %
L'institution de tutelle	2	4,65 %
Total	**43**	

Tableau 21. Réponse à la question « Qui a porté le projet ? »

Un musée qui ne dispose pas d'un service mécénat peut toutefois conclure des conventions de mécénat ou récolter des fonds auprès de mécènes individuels si une ou plusieurs personnes disposent des capacités, du temps et de l'autorisation de le faire. Beaucoup de musées ne bénéficient pas d'action de mécénat, comme le montre le tableau 22.

Le fait que ce soit le cas démontre que des compétences internes ont été développées par le musée. En ce sens, nous avons choisi de ne pas utiliser dans le modèle le montant récolté par des actions de mécénat ni la part que cela représente dans le budget annuel, mais une variable binaire indiquant si le musée a réalisé du mécénat ou pas. Nous distinguons entre le mécénat d'entreprise et le mécénat de particulier qui diffèrent dans leur méthode.

	Oui		Non		Total
Mécénat d'entreprise	59	23,05 %	197	76,95 %	**256**
Mécénat de particulier	20	7,81 %	236	92,19 %	**256**

Tableau 22. Le musée a comme source de financement :

Disposition d'un soutien bénévole

Dans le questionnaire, nous avons demandé *« Disposez-vous d'une société d'amis ? »* Les réponses sont présentées dans le tableau 23. Après analyse, nous avons décidé de rassembler les deux solutions positives : 58,05 % des musées de l'échantillon déclarent disposer du support d'une société d'amis.

Société d'amis	Fréq.	Part (%)
Non	125	41,95
Oui, dédiée au musée	152	51,01
Oui, dédiée à un groupement de musées	21	7,05
Total	**298**	

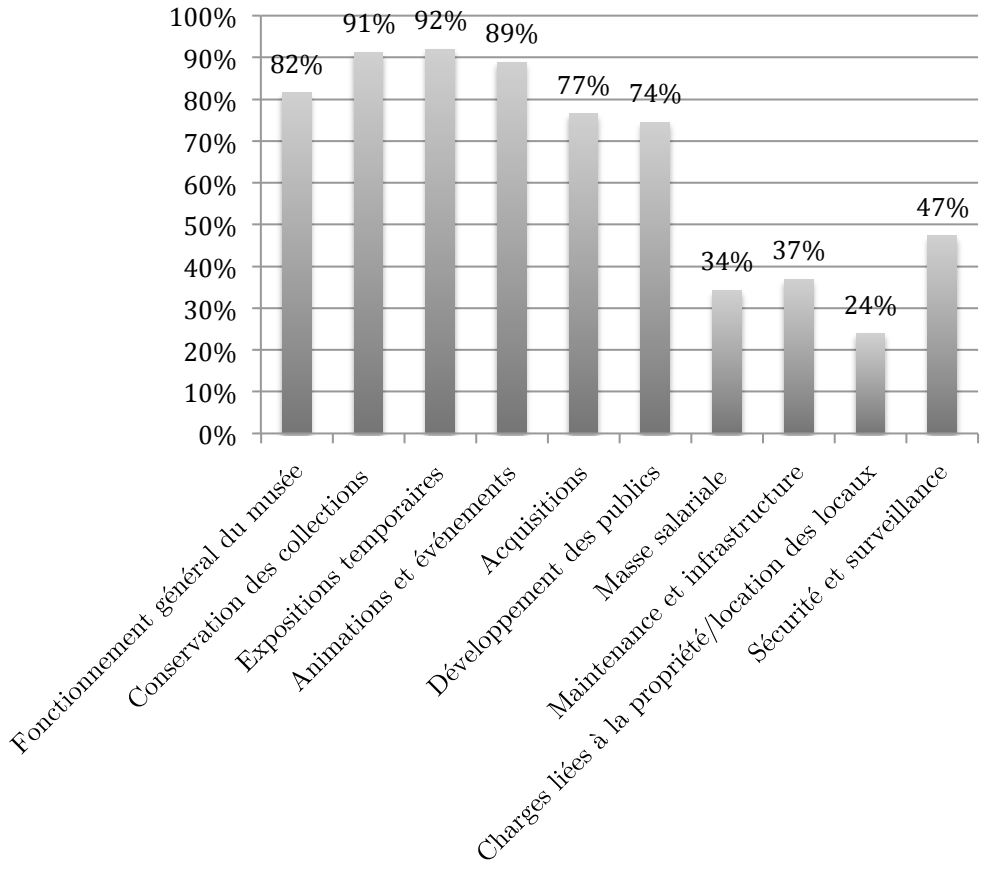
Tableau 23. Réponse à la question « Disposez-vous d'une société d'amis ? »

4.4.2.2. Évaluer le contexte institutionnel

L'indépendance du musée

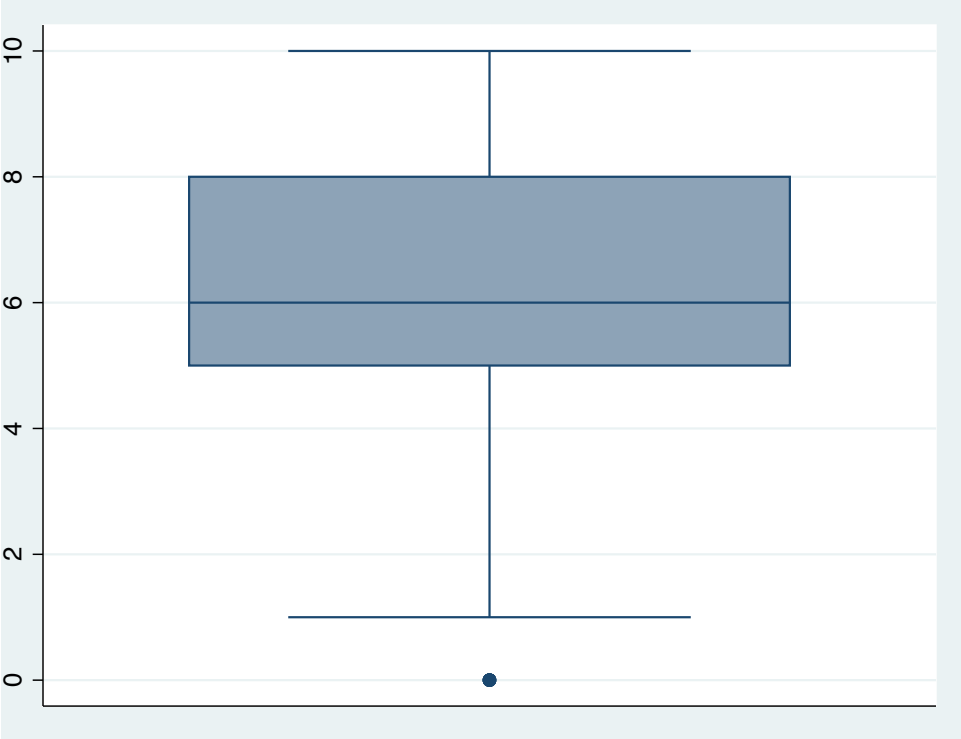
Le statut des musées, complexe et extrêmement diversifié, est un piètre indicateur de l'indépendance et de la liberté dont disposent les équipes dirigeantes pour utiliser leurs budgets.

Afin d'évaluer l'indépendance du musée par rapport à sa collectivité territoriale, si il y en a une, nous leur avons demandé *« Quelles sont les dépenses prises en charge par le musée ? »* en postulant que plus un musée est responsable de ses dépenses, moins il doit travailler en lien avec ses élus et donc prendre plus indépendamment ses décisions de répartition du budget.



Graphique 9. Réponses à la question « Quelles sont les dépenses prises en charge par le musée ? »

Nous avons déterminé dix postes de dépenses principaux. Nous pouvons voir dans le graphique 9 que la plupart des musées financent librement leurs expositions temporaires, la conservation des collections et les animations, missions principales du musée alors que la masse salariale, la maintenance des infrastructures ou les charges liées à la propriété des locaux sont rarement prises en charge directement par le budget du musée. Nous précisions par ailleurs que ces variables ne sont pas corrélées avec la taille du musée. Afin d'intégrer ses éléments dans le modèle, nous avons crée une variable *Indépendance*, somme des variables de dépenses que nous avons ensuite analysées sous sa forme logarithmique. Le graphique 10 montre que la majorité des musées des musées gère entre cinq et huit postes de dépenses, les variations sont toutefois importantes, avec une autonomie de zéro à dix postes de dépenses directement gérés par les institutions.



Graphique 10. Graphique à moustaches de la variable *Indépendance*

Les moyens financiers du musée

Comme indiqué dans la section précédente, nous évaluons la richesse du musée par rapport à sa capacité d'acquérir de nouvelles œuvres. Nous disposons des variables de types budgétaires qui auraient pu permettre d'isoler cette hypothèse. Cependant, à budget égal, deux musées peuvent ne pas être dans la même situation économique, en raison des dépenses qui lui ont incombé, de ses actifs et de son passif, et il est difficile d'évaluer, sans connaître l'ensemble de la comptabilité du musée, s'il est en difficulté financière ou pas.

Les entretiens montrent que l'acquisition est, bien que recherchée par tous les musées, uniquement possible si les ressources le permettent, car elle demeure le premier budget à disparaître, au profit de la restauration des œuvres déjà inscrite dans les collections, par exemple. Il ne s'agit bien sûr pas de la seule mission du musée coûteuse, mais le budget d'investissement est souvent le premier à être réduit lorsque les conditions économiques sont mauvaises et que le temps est à la réduction des dépenses. Les acquisitions sont, en effet, moins à même d'augmenter les revenus en

billetterie, comme un événement ou une exposition temporaire pourrait le faire, et peut même potentiellement faire augmenter le budget de conservation du musée (besoin de restauration de l'œuvre, aménagement de la muséologie, frais d'assurance supplémentaire, etc.). Une acquisition est donc une proxy[116] pour la richesse du musée.

Réalisation d'une acquisition	**Fréq.**	**Part (%)**
Oui	130	43,62
Non	168	56,38
Total	**298**	

Tableau 24. « Avez-vous réalisé une acquisition dans les 24 derniers mois ? »

Le dynamisme du musée

Pour analyser le dynamisme du musée, plusieurs éléments pourraient être utilisés. Dans le cadre de cette enquête, nous utilisons une variable qui indique si le musée a mis en place au moins une exposition dans les vingt-quatre derniers mois. Une exposition est un événement majeur de la vie du musée, son organisation demande la coordination de tous les services, implique souvent des prêts auprès d'autres institutions, la création d'une médiation nouvelle, d'une muséographie et d'une scénographie spécifiques. Elle est un indicateur de la vie du musée. Dans notre échantillon, 79,53 % ont réalisé une exposition dans les vingt-quatre derniers mois (au moment du questionnaire) (Tableau 25).

Organisation d'une exposition	**Fréq.**	**Part (%)**
Non	61	20,47
Oui	237	79,53
Total	**298**	

Tableau 25. Réponse à la question « Avez-vous organisé une exposition dans les vingt-quatre derniers mois ? »

Le besoin d'un signalement communicationnel

Afin d'évaluer spécifiquement la nécessité pour un musée d'exister dans le paysage informationnel local, nous nous penchons sur la situation des musées fermés.

[116] Une variable « proxy » est une variable qui n'est pas significative en elle-même mais qui permet de remplacer une variable non observable ou mesurable

Comme expliqué précédemment, un certain nombre de Musées de France sont fermés au public. Il est difficile de préciser combien le sont définitivement ou temporairement quand, pour certains, les travaux durent plus ou moins longtemps dépendamment de l'abondement des subventions dédiées. Nous remarquons cependant que les musées fermés au public ne sont pas nécessairement sans activité : ils continuent de conserver et parfois d'exposer hors les murs durant les travaux. Or, la campagne de financement participatif est un moyen d'exister auprès de la communauté, un moyen de montrer que le musée continue d'acheter, de restaurer, d'ouvrir les portes d'un établissement pourtant temporairement inaccessible. Nous notons par exemple de nombreuses campagnes liées à la réouverture ou à la rénovation du musée ou d'une partie de ce dernier.

Les musées fermés (Tableau 26), lorsque la fermeture est temporaire, se trouvent dans une situation où la majorité des salariés sont encore en place, les missions de conservation ou de récolement n'étant pas dépendantes d'une ouverture au public, par exemple. Le personnel en charge de l'animation, de la médiation ou de la communication, en revanche, a plus de temps qu'en période d'ouverture. Dès lors, sa fermeture peut l'inciter à devenir plus inventif pour garder le contact avec sa communauté : exposition hors les murs, partenariat avec d'autres institutions, et pour certains financements participatifs pour communiquer sur sa réouverture. Nous utilisons donc cette variable pour évaluer cette hypothèse.

Musée fermé	**Fréq.**	**Part (%)**
Non	290	97,32
Oui	8	2,68
Total	**298**	

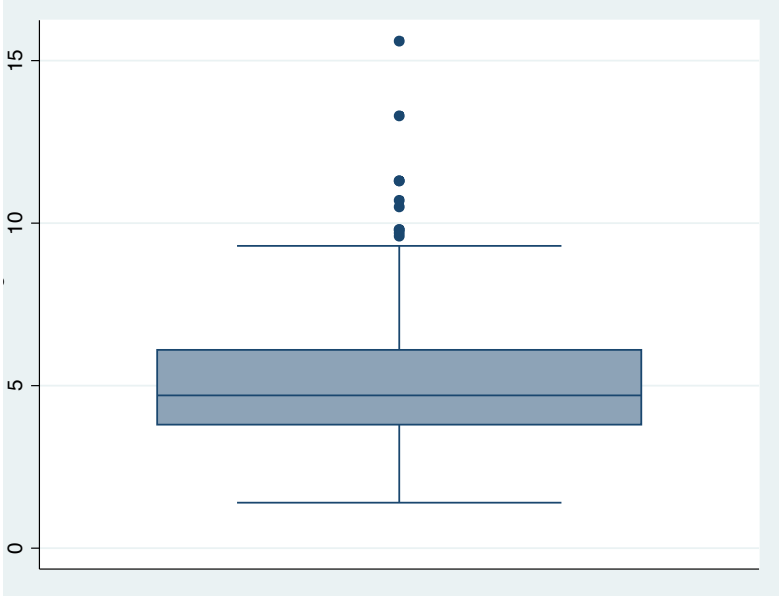
Tableau 26. Fermeture au public du musée au moment du questionnaire

4.4.2.3. Contraintes environnementales

Le chômage et l'accessibilité culturelle

L'hypothèse serait donc que plus le territoire dans lequel s'inscrit le musée est dans une situation de difficulté économique plus le musée se censurerait pour lancer une campagne. Il faut alors considérer ce qu'est le territoire d'influence du musée,

quel serait le deuxième cercle ? Le territoire d'un musée est souvent celui de son autorité de tutelle, la responsabilité d'un musée municipal sera de toucher les habitants de la ville, celle d'un musée régional, la population de la région. Cependant, dans certains cas, le musée possède une collection remarquable dépassant largement le territoire de sa collectivité territoriale. Nous suggérons donc que ce n'est pas seulement à qui appartiennent les collections, mais par combien de personnes elles sont admirées qui importent. Un musée fortement fréquenté aura un territoire d'influence au-delà de son ancrage local et l'impact du contexte économique sera moins important que pour un plus petit musée.



Graphique 11. Graphique à moustaches représentant le taux de chômage du territoire de vie

Pour y répondre, nous utilisons les données collectées par l'INSEE pour analyser la qualité de vie dans les territoires de vie[117] et disponible sur leur site internet. Les données disponibles nous ont semblé les plus pertinentes pour mieux comprendre

[117] « *Territoires de vie : défini pour cette étude, ce zonage découpe les bassins de vie de plus de 50 000 habitants pour mieux rendre compte de la diversité de la qualité de vie au sein des territoires les plus urbanisés. S'affranchissant des limites des unités urbaines, les territoires de vie découpent ainsi les grands bassins de vie autour des pôles de services. La France métropolitaine est ainsi constituée de 2 677 territoires de vie, les bassins de vie de moins de 50 000 habitants étant conservés tels que.* » INSEE
Données disponibles : https://www.insee.fr/fr/statistiques/1281328

les territoires de vie sur lesquels d'inscrivent les musées et les conditions de vie de ses habitants. Plusieurs éléments ont d'abord retenu notre attention, en particulier, le taux de chômage de longue durée (plus d'un an), le niveau d'étude et le revenu fiscal moyen. Ces éléments étant fortement corrélés nous ne gardons que le premier. Nous retenons toutefois deux éléments :

- La part de chômage de longue durée dans la population des 18 à 64 ans. Nous aurions pu également sélectionner le revenu fiscal moyen ou le niveau d'étude, mais ces variables sont extrêmement corrélées. Plus précisément, nous testons ensuite si le chômage de longue durée sur la population a plus d'impact sur les petits musées que sur les grands, en ajoutant des variables d'interaction ;
- La densité de population, et par extension de la densité d'infrastructure culturelle (très corrélée)[118].

4.4.2.4. Récapitulatif des variables

Nous présentons un récapitulatif des variables associées aux hypothèses dans le tableau 27.

Hypothèse	Variable
Taille	Fréquentation annuelle
Musée fermé	Musée fermé
Indépendance	Nombre de postes de dépenses directement gérées par le musée
Richesse	A réalisé au moins une acquisition dans les vingt-quatre derniers mois
Dynamisme	A réalisé au moins une exposition dans les vingt-quatre derniers mois
Mécénat de particulier	A reçu du mécénat de particulier
Société des amis	Dispose d'une société d'amis
Densité	Densité de la ville où est situé le musée
Difficulté économique du territoire	Part de chômage de longue durée sur le territoire de vie du musée

Tableau 27. Récapitulatifs des variables et des hypothèses

[118] La base utilisée ne dispose par ailleurs que d'un indicateur d'accès à la culture qui est celui de l'accessibilité aux salles de cinéma.

4.5. RESULTATS DU MODELE ECONOMETRIQUE

Nous avons choisi d'utiliser un modèle probit, modèle de régression binomiale (Bliss 1934).

Le modèle probit prend la forme :

$$Pr\ (crowdfunding = 1 \mid moyens,\ contexte\ institutionnel) =$$

$$= \Phi\ (\beta\ 1\ moyens\ humains + \beta\ activités + \phi\ ),$$

où Φ représente la fonction de distribution cumulative de la distribution normale standard et le terme ϕ représente un vecteur de variables de contrôle (contraintes environnementales) pour prendre en compte d'autres aspects peut-être liés à la décision de mener une campagne de crowdfunding.

4.5.1. Les déterminants des musées ayant réalisé une campagne

Nous présentons les modèles dans le tableau 28. Les résultats sont exposés dans plusieurs variations des variables explicatives.

Variables	(1) Tous	(1,1) Petits musées	(1,2) Moyens et grands musées
Taille	2,33 e -06*		
	(1,34 e -06)		
Musée fermé	1 524***	Omis	Omis
	(0,523)		
Indépendance	0,051 3	1 907**	-0,150
	(0,059 2)	(0,846)	(0,582)
Richesse	0,234	0,402	0,140
	(0,237)	(0,378)	(0,316)
Dynamisme	0,015 6	-0,467	0,130
	(0,241)	(0,487)	(0,638)
Mécénat de particulier	1 285***	1 725***	1 057**
	(0,338)	(0,515)	(0,509)
Société des amis	0,059 3	-0,189	0,476
	(0,385)	(0,391)	(0,309)
Densité	1,87 e -07	5,57 e -06*	3,80 e -07
	(3,79 e -07)	(2,87 e -06)	(3,08 e -07)
Difficulté économique du territoire	-0,00222	0,213*	-0,028 4

	(0,057 0)	(0,120)	(0,064 7)
Constant	-1 888***	-6 241***	-1 055
	(0,621)	(2 030)	(1 440)
Observations	226	112	114
Pseudo R2	(0,179 6)	(0,321 3)	(0,075 6)
Prob > chi2	0,000 1	0,000 2	0,000 2

Tableau 28. Résultats des modèles probit ; variable dépendante : lancement d'une campagne de crowdfunding

Clef de lecture : Les écarts-types sont indiqués entre parenthèses/*** p<0,01 (très significatif), ** p<0,05 (assez significatif), * p<0,1 (peu significatif), pas d'* (pas significatif)

Nous présentons plusieurs modèles dans le tableau 28.

Modèle (1)

Nous proposons trois versions du modèle (1). Le premier modèle nous sert de modèle de base, qui corrobore notre première hypothèse H1. La taille est positivement significative pour le lancement d'une campagne et indique que plus un musée est fréquenté (en corrélation avec un personnel plus nombreux et un budget plus important). Il est plus facile pour un musée plus grand de lancer une campagne. Le modèle montre également que la fermeture du musée est très significative et positive dans le lancement d'une campagne. Ce résultat apporte un éclairage sur l'hypothèse H5 d'un besoin en communication qui supposait que plus un musée avait besoin de vivre médiatiquement, plus les chances étaient grandes qu'il lance une campagne. Enfin, l'existence de compétences en mécénat individuel (corrélé également avec le mécénat d'entreprise et les partenariats) est également très significative et valide l'hypothèse H3, les musées ayant *a priori* les compétences pour lancer une campagne le font plus facilement.

Ces trois hypothèses validées constituent le cœur des déterminants essentiels du lancement d'une campagne de financement participatif.

Face à ce modèle, nous nous sommes posé la question de la comparaison possible entre des musées superstar comme le château de Versailles et des musées plus petits. Si le modèle économétrique (1) est valide et explique la situation des musées dans

leur ensemble, nous suggérons qu'une analyse plus en détail, en distinguant petits musées et moyens et grands musées, nous apporte des conclusions plus fines.

Modèle (1,1) et (1,2)

Nous proposons donc également les modèles (1,1) et (1,2) qui distinguent les musées petits et les musées moyens et grands. Nous séparons l'échantillon en deux moitiés approximatives et supprimons la variable *Taille* du modèle. La variable *Musée fermé* est quant à elle omise, car le peu de cas, une fois divisée par deux, ne permet plus au modèle de la prendre en compte. Les résultats montrent ici une différence importante entre ces deux catégories.

Pour les **petits musées**, la capacité à décider de ses propres dépenses et donc de son indépendance de sa tutelle est significativement associée au lancement d'une campagne de financement participatif. Ce qui valide **l'hypothèse H4**.

Nous remarquons également que plus la ville est dense, plus il s'agit donc d'une zone urbaine, plus le musée aura tendance à lancer une campagne. Enfin, plus le musée se situe dans une zone en difficulté économiquement, plus il lancera une campagne. Ce dernier résultat est contre-intuitif et contredit notre **hypothèse H8 et H8bis**.

En revanche, si l'on observe seulement la moitié des musées la plus visitée, seul le mécénat de particulier est significatif (le modèle a pu être lancé également avec le *sponsorship* (ou parrainage) et le mécénat d'entreprise, les résultats demeurent stables, nous avons conservé le mécénat de particulier, car le plus proche du mécénat participatif).

La comparaison entre les modèles (1,1) et (1,2) nous laisse penser que les petits musées (moins de 10 000 visiteurs annuels) sont plus sensibles à leur environnement que les plus grands. En effet, ce qui apparaît comme significatif sont les déterminants extérieurs au musée, le poids de sa tutelle sur ses dépenses, les caractéristiques de son lieu d'appartenance, alors que pour les plus grands musées, ces éléments ne sont pas significatifs. Puisque ces variables ne sont pas significatives dans ces musées, on peut imaginer que pour des grands musées, leur territoire d'influence dépasse le territoire de vie dans lequel il se trouve. Nous avons notamment rencontré la conservatrice du

département de la Drôme. Revenant sur la campagne lancée au château de Grignan pour la restauration des appartements, elle explique que le château, bien que très populaire et l'une des attractions touristiques majeures du département, est peu visité par les habitants du village de Grignan, et la participation de cette population à la restauration n'est pas grande. En effet, le château, bien que désormais public et accessible à tous, demeure un symbole du pouvoir des personnes fortunées sur les villageois et n'est pas vu par la population comme faisant partie de leur identité. Dans ce cadre, les décisions de lancer une campagne ont peu à voir avec la vision et la situation économique des habitants du village. La population visée n'est pas celle qui habite le village, mais celle qui visite le château ainsi qu'une population plus disséminée dans le département.

Pour ces musées, la seule variable d'importance, en ce qui concerne leurs pratiques de financement participatif, est celle du mécénat individuel. Cette variable est positivement significative quels que soient les modèles ou la variable choisie (parrainage, mécénat d'entreprise ou mécénat individuel, que nous ne pouvons pas toutes mettre dans le modèle pour des raisons de forte corrélation).

Il est très clair que, lorsque ces pratiques existent déjà dans le musée, cela prouve qu'il y a une certaine volonté de la part de la direction et que des compétences en ce sens ont été développées, rarement un service à part entière. Les entretiens montrent qu'il s'agit parfois d'une seule personne, particulièrement motivée. Nous avons, par exemple, rencontré la responsable administrative et financière du Muséum d'histoire naturelle de la ville du Havre qui, à peine venait-elle de prendre son poste, a eu envie de lancer une campagne, s'est formée et l'a fait en quelques mois. Au moment de notre rencontre, une seconde campagne était en préparation.

Pour le reste des variables d'intérêt, comme l'existence d'une société d'amis, les résultats ne permettent pas d'affirmer qu'elles ont une influence significative dans un sens comme dans l'autre. Il est possible que ce soit en raison de l'existence de sociétés peu dynamiques, qui existent, mais qui en réalité n'ont pas d'impact sur le musée. Nous avons rencontré des musées ayant des sociétés d'amis très peu actives ou principalement dédiées à l'organisation de visites pour ses membres. Il est également possible que certaines soient activement pour ou contre et qu'à l'échelle

globale ces influences s'annulent dans le modèle. Peu d'enquêtes sont menées à une échelle nationale sur ces organisations pourtant nombreuses et qui peuvent être très bénéfiques pour les institutions culturelles (au-delà des seuls musées). La seule variable d'existence ou non d'une société d'amis ne semble pas suffisante pour conclure sur ce point.

La richesse (**hypothèse H6**) et le dynamisme du musée (**hypothèse H7**) ne semblent pas à ce stade avoir d'impact significatif non plus sur les pratiques des musées. Pour aller plus loin dans l'analyse, nous nous penchons sur les musées qui n'ont pas fait de campagne, en distinguant ceux qui y sont opposés et ceux qui prévoir d'en faire une à l'avenir.

4.5.2. Les déterminants des musées qui envisagent de réaliser une campagne

Nous cherchons donc ensuite à observer ces mêmes variables en fonction de ce que les musées ont déclaré souhaiter faire dans le futur proche. En reprenant le cas des musées n'ayant pas fait de campagne, mais qui l'envisagent dans le futur, nous pouvons établir une distinction entre les musées qui ont réellement pu le faire et ceux qui n'ont pas encore passé le cap, parce qu'ils n'en ont pas encore eu l'occasion ou parce que la simple volonté de le faire ne suffit pas.

Nous n'avons pas choisi de réaliser un probit ordonné, ne pouvant considérer réellement que les réponses *« Prochainement »*, *« Probablement »*, *« Je ne sais pas »* et *« Non »* sont mathématiquement séparées par une distance égale (comme pourrait l'être la réponse à une question de type *« Sur une échelle de 1 à 10… »*). Nous avons décidé par conséquent de réaliser un modèle probit multinomial[119] dont la variable dépendante est la réponse à la question *« Envisagez-vous de réaliser une campagne de financement participatif ? »* Nous cherchons donc à déterminer les variables d'influence en fonction

[119] Le modèle probit multinomial (MNP) a été formulé pour la première fois dans la littérature économétrique par Hausman et Wise (1976) et par Daganzo (1980). En statistique et en économétrie, le modèle probit multinomial est une généralisation du modèle probit utilisé lorsque la variable dépendante peut appartenir à plusieurs catégories. Il ne faut pas le confondre avec le modèle probit multivarié, utilisé pour modéliser les résultats binaires corrélés pour plus d'une variable indépendante.

de chaque réponse qui constitue sa propre catégorie : *« Prochainement »*, *« Probablement »*, *« Ne sait pas »*, *« Non »*.

Nous présentons par conséquent deux modèles basés sur le modèle (1). Nous ne distinguons plus entre les petits et les grands musées, car l'échantillon serait trop réduit, de sorte que nous intégrons à nouveau la *Taille* dans le modèle. Pour des raisons de proportion dans l'échantillon, une fois que les musées ayant fait du financement participatif sont exclus, les variables *Musée fermé* et *Mécénat* sont omises. Nous excluons les musées qui ont réalisé une campagne et nous concentrons sur les autres. Le modèle (2,1) a pour variable dépendante le fait de lancer prochainement une campagne, le (2,2) s'intéresse aux musées qui ont répondu *« Probablement »* et le (2,3) à ceux qui ont répondu *« Je ne sais pas »*. Le modèle (2) est omis, comme dans tout modèle probit multinomial. Une des catégories est utilisée comme référence pour les autres et est omise de fait.

VARIABLES	(2) Non	(2,1) Prochainement	(2.2.) Probablement	(2,3) Ne sait pas
Taille	-	-1,72 e -05*	4,22 e-07	-2,64 e-07
		(9,21 e -06)	(3,81 e -06)	(2,37 e -06)
Indépendance	-	0,165*	0,370***	0,191***
		(0,091 5)	(0,115)	(0,064 8)
Société d'amis	-	0,632*	0,357	0,073 7
		(0,345)	(0,430)	(0,275)
Richesse	-	0,408	0,753*	0,079 4
		(0,350)	(0,455)	(0,290)
Dynamisme	-	1 269*	0,548	0,476
		(0,713)	(0,771)	(0,420)
Difficulté économique du territoire	-	-1 388**	-1 846**	-0,504
		(0,658)	(0,820)	(0,520)
Densité	-	0,255*	0,161	0,148
		(0,145)	(0,157)	(0,102)
Constant	0	-1 470	-2 142	-1 190
	0	(1 390)	(1 672)	(1 018)
Observations	209	209	209	209

Tableau 29. Résultat du modèle probit multinomial pour les musées n'ayant pas réalisé de campagne

*NB. Les écarts-types sont indiqués entre parenthèses/*** p<0,01, ** p<0,05, * p<0,1*

Les résultats présentés dans le tableau 29 montrent que les musées envisageant le financement participatif dans leur futur à court et moyen terme ne sont pas les mêmes que les musées ayant réalisé une campagne et ne sont pas non plus les mêmes en fonction du degré d'avancement dans leur réflexion ou préparation d'une campagne.

Pour ceux qui sont sur le point de lancer une campagne, il ressort que la richesse du musée est négativement significative et que, dès lors, un musée pauvre aura plus de chance de vouloir lancer une campagne, validant pour cette population **l'hypothèse H6**. La taille est ici un facteur négativement significatif, ce qui signifie qu'il s'agira plutôt de petit musée, mais il s'agirait plutôt de musée en zone urbaine. En revanche, la difficulté économique est ici prise en compte par le musée, qui craint qu'une population en difficulté ne perçoive pas positivement une campagne de levée de fonds. Pour ces musées ainsi que pour les musées du modèle (2,2), les discours entendus pendant les entretiens sur le rôle des services publics auprès de population en difficulté se vérifient (**hypothèse H8**). Il est intéressant de comparer ces résultats avec ceux du modèle (1,1), qui présentait des *« petits »* musées faisant plus facilement une campagne. Lorsqu'ils sont situés dans un territoire en difficulté par rapport à ceux qui l'envisagent moins dans le futur dans un tel contexte. Nous en concluons que le contexte économique du territoire peut être, comme évoqué en entretien, un frein important d'une campagne envisagée (le statut perçu par le personnel de leur rôle de service public ou l'impossibilité d'un élu de demander à ses contribuables une participation supplémentaire). Pourtant, dans un cadre où un projet pertinent s'est présenté, ou d'un besoin financier urgent, l'appel à la générosité de la population ne représente plus un obstacle aussi insurmontable.

Pour les musées prévoyant une campagne prochainement, la présence d'une société d'amis est un facteur favorable, comme le supposait l'**hypothèse H2**. Le dynamisme du musée (**hypothèse H7**) est ici également validé.

Pour tous les modèles l'indépendance est positivement significative, en opposition au modèle de référence des musées ayant répondu *« Non »*, ces derniers sont donc les plus influencés par leur institution de tutelle et les moins enclins à lancer une campagne, validant **l'hypothèse H4**.

4.6. DISCUSSIONS

Ces deux analyses complémentaires nous permettent d'établir le tableau suivant :

	A fait lancer une campagne		**Envisage de lancer une campagne**		
Hypothèses	Tous	Petit	Grand	Prochainement	Probablement
Taille	+ ✓	Omis	Omis	– ✓	
Indépendance		+ ✓		+ ✓	+ ✓
Richesse					+ ✓
Dynamisme				+ ✓	
Mécénat	+ ✓	+ ✓	+ ✓	Omis	Omis
Société des amis				+ ✓	
Densité		+ ✓			
Difficulté économique du territoire		– ✓			

Tableau 30. Récapitulatif de la significativité des variables

Il apparaît que si toutes les variables que nous avons sélectionnées ont bien une influence significative sur les pratiques, les seules qui le sont de manière transversale, que l'on parle de pratiques passées ou futures ou de grands ou de petits musées, sont la taille, l'indépendance et la pratique du mécénat. Pour autant, le reste des variables jouent un rôle sur les petits musées ou dans le cas de pratiques prévues dans un futur à court ou moyen terme.

Nous faisons appel aux entretiens réalisés dans l'interprétation de nos résultats. Ils nous permettent d'expliquer certains éléments. Si les outils de financement participatif sont en pratique à la portée de tous, tous ne peuvent pas créer un site internet commercial permettant de récolter des fonds par eux-mêmes. Cependant, tous peuvent proposer un billet mécénat ou lancer une collecte sur une plateforme qui, pour la plupart du temps, ne prend une commission que si le projet est réussi et dans tous les cas uniquement sur les sommes perçues. Pourtant, tous les musées ne le font pas. Nos données et cette partie de notre méthodologie nous donnent des réponses sur les raisons de l'appropriation de ces outils. Il semble que le tâtonnement des premières expériences, l'expérimentation des outils, l'innovation (comme le billet mécénat par exemple), sont plus généralement initiés par les plus grands musées riches, ceux dont l'ouverture au secteur privé est déjà lancée, voire en place depuis

très longtemps. La vague suivante, composée de plus petits musées, est cependant à même de s'emparer de ces outils et les résultats du second groupe de modèles tendent à indiquer que nous sommes dans une phase de prolifération de ces innovations.

La section suivante continue de discuter ces évolutions en créant une typologie de musée fondée sur les résultats de l'économétrie.

5. CRÉATION D'UNE TYPOLOGIE DES MUSÉES

Afin de faciliter la visualisation des résultats précédents et de les affiner, nous proposons une typologie des musées de notre échantillon. Cette typologie est réalisée grâce à la méthode de classification hiérarchique ascendante (CHA), une des méthodes de clusterisation.

Cette méthode a pour objectif de créer des groupes de musées les plus homogènes possible afin de pouvoir évaluer plus précisément leurs caractéristiques communes.

5.1. CHOIX DE LA METHODOLOGIE

Il existe de nombreuses méthodes de clusterisation[120], nous pourrons notamment noter la classification k-means non hiérarchique (qui a l'inconvénient de dépendre de tirage initial des centres des classes et donc d'être en partie aléatoire). Notre choix s'est porté sur la CHA pour des raisons de fiabilité, de simplicité et de lisibilité des résultats.

La CHA consiste à regrouper progressivement les individus ayant la similarité la plus forte en fonction de la distance qui le sépare. Lors de la première étape, chaque individu est sa propre classe et chaque étape permet de réduire le nombre de classes en les fusionnant deux à deux. Les classes fusionnées sont choisies pour être les plus proches, celles dont la dissimilarité entre elles est minimale. La première itération a un indice d'agrégation faible, mais plus les fusions se répètent plus il augmente. La

[120] La clusterisation est une procédure statistique qui crée une classification à partir d'un ensemble de données. Bien que l'analyse par groupes ait été proposée à l'origine dans les années 1930 (Tryon 1939; Zubin 1938), la procédure n'a suscité que peu d'intérêt avant le début des années 1960, lorsque les ordinateurs à grande vitesse ont rendu l'utilisation de cette procédure beaucoup plus accessible. Avec la publication du livre de (Sokal et Sneath 1963) sur la taxonomie numérique en biologie, la clusterisation a été largement valorisée. Depuis lors, la littérature s'est étendue à de nombreux domaines, notamment la zoologie, la biologie, la bactériologie, la psychiatrie, la sociologie, la géographie, la botanique et les statistiques et l'économétrie.

classification s'arrête lorsque l'ajout d'un nouveau regroupement n'améliorerait pas la capacité discriminatoire.

Cette logique de classification diffère de celles qui mettent en évidence des relations entre les variables. Fondamentalement, elle implique de sélectionner les observations en fonction de leur similarité et de les regrouper en classes qui, à la fois, maximisent la similarité au sein de la classe et minimisent la similarité entre elles. Rousseeuw et Kaufman (1990) définissent l'analyse de cluster comme *« l'art de trouver des groupes dans les données »*. Les méthodes de classification hiérarchiques ont été critiquées : (Morgan et Ray 1995), par exemple, en suggère une utilisation prudente en raison de leur manque relatif de sophistication statistique. Dans notre cas, cependant, la classification vient compléter une analyse économétrique et illustrer notre étude, la méthode choisie nous semble pertinente en ce sens.

De nombreuses méthodes existent pour définir les classes et identifier les variables pertinentes, chacune ayant une incidence sur les résultats et l'interprétation des solutions. Nous choisissons la méthode des liaisons de Ward (Ward Jr 1963 ; Wishart 1969), qui relie les classes sur la base du degré de similitude entre les observations du groupe. La liaison de Ward minimise la somme des carrés dans chaque classe lorsque les classes sont assemblées.

5.2. PRESENTATIONS DES VARIABLES

Dans la poursuite de l'analyse de la section précédente, nous avons choisi de conserver les variables ayant démontré une significativité importante dans la décision ou non du musée de lancer une campagne de financement participatif, ou seulement d'y penser. Il s'agit de la taille du musée (ici sa fréquentation), son indépendance (sa capacité à gérer ses propres dépenses) et son rapport au mécénat (s'il en bénéficie ou pas).

Nous avons conservé les variables en version logarithmique afin d'éviter que dans la classification leur impact soit démesuré (plus l'amplitude d'une variable est importante plus son poids sur le calcul est lourd). Nous avons choisi de reprendre la variable *Mécénat* (plutôt que mécénat de particulier) car moins discriminante.

Les variables prises en compte dans le calcul sont donc :

- *A bénéficié de mécénat* ;
- *Fréquentation annuelle du musée* (indicatrice de sa taille) ;
- *Nombre de dépenses gérées directement par le musée* (indicatrice de son indépendance).

Nous obtenons donc une classification à partir des variables suivantes :

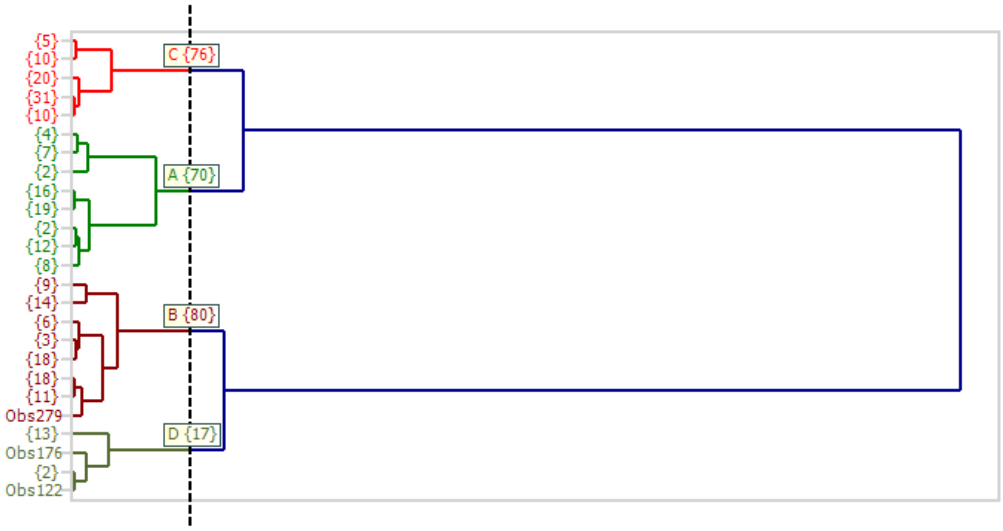
Variables	Moy.	Min	Max	Écart-type	Skew.	Kurt.
A bénéficié de mécénat	0,22	0,00	1,00	0,41	1,36	-0,16
Fréquentation annuelle (log)	9,43	5,64	15,86	1,46	0,40	1,26
Nombre de dépenses gérées directement par le musée (log)	1,99	0,00	2,40	0,35	-2,60	11,85

Tableau 31. Variables utilisées pour la classification

Les corrélations entre ces variables sont présentées en annexe. L'alpha de Cronbach standardisé est de 0,54, indiquant que les conditions d'indépendance des variables explicatives sont assez bien satisfaites (SPHINX).

5.3. FORMATIONS DES CLASSES

Nous présentons ici un dendrogramme des résultats, qui nous donne la composition des différentes classes, ainsi que l'ordre dans lequel elles ont été formées.



Graphique 12. Dendrogramme de l'analyse hiérarchique ascendante

Nous complétons le dendrogramme par un test de Calinski afin de déterminer le nombre de classes idéal. Nous obtenons un critère d'arrêt. Le choix se fait normalement sur le grand chiffre obtenu qui ici correspond à deux groupes. Cependant, en observant le dendrogramme, la chute de l'écart de Ward entre 3 et 4 classes ainsi qu'une maximisation optimale du pouvoir discriminant, nous choisissons de sélectionner un découpage en quatre groupes afin d'affiner la classification[121]. Ces deux éléments sont observables dans le tableau 32.

Nombre de classes	Pouvoir discriminant	Écart de Ward	Critère d'arrêt[122]
1	0,00	318,69	
2	0,54	62,04	5,14
3	0,65	54,94	1,13
4	0,74	30,40	1,81
5	0,80	16,68	**1,82**
6	0,82	14,43	1,16
7	0,85	13,35	1,08
8	0,87	11,16	1,20
9	0,89	6,64	1,68
10	0,90	5,96	1,11

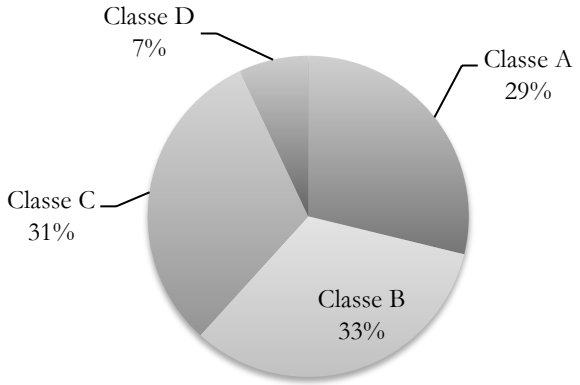
[121] Nous aurions pu aller jusqu'à cinq groupes mais, eu égard à la taille de l'échantillon, nous préférons limiter le nombre de classes afin d'éviter des groupes composés de trop peu d'institutions.
[122] Calinski/ Harabasz pseudo-F.

Tableau 32. Détail des classifications résultant des 10 derniers regroupements

5.4. DESCRIPTION DES CLASSES

5.4.1. Présentation des classes de musées

Nous obtenons donc quatre groupes présentés dans le graphique 13.



Graphique 13. Répartition des classes dans l'échantillon

La classe D est inférieure à cinquante individus alors qu'il est généralement recommandé de rester au-dessus de cette limite. Cependant, la population muséale étant très hétérogène, notamment en termes de fréquentation, la classe D regroupe, comme nous le présentons quelques paragraphes plus loin, les musées les plus grands, moins nombreux que les autres. Cette catégorie, bien que plus petite que les autres, est donc néanmoins pertinente.

Les caractéristiques précises des classes sont présentées en détail dans les annexes 7 et 8 du chapitre.

5.4.2. Répartition des groupes dans l'échantillon

Nous avons présenté les caractéristiques des classes en fonction des variables que nous avions choisies pour les constituer. Nous cherchons désormais à analyser comment les autres variables des musées (dont nous avions fait appel dans le modèle économétrique) se concentrent dans chaque classe.

Dans un souci de lisibilité, nous avons repris également les variables non logarithmiques pour permettre une lecture directe. Nous avons ensuite réalisé un test de Ficher sur l'ensemble des variables pour déterminer la significativité des relations entre les variables et la classification.

Variable	A	B	C	D	Total	Fisher	p-value	
Fréquentation[123]	3134	41 659	9638	692 934	**66 109**	9,57	< 0,01	***
Mécénat	0	0,29	0,2	0,88	**0,22**	22,49	< 0,01	***
Indépendance	7,13	8,15	7,63	8,35	**7,71**	6,58	< 0,01	***
Dynamisme	0,74	0,92	0,96	0,94	**0,88**	5,3	< 0,01	***
Richesse	0,43	0,68	0,58	0,71	**0,58**	3,03	0,02	**
Société d'amis	0,51	0,57	0,55	0,88	**0,57**	2,23	0,07	*
Nombre d'observations	70	80	76	17	**243**			

Tableau 33. Descriptif des classes en fonction des variables d'intérêt

Note : *** : très significatif/** : significatif/* : peu significatif/pas d'étoile : pas significatif.

Valeur Significativement supérieure à la moyenne
Valeur Significativement inférieure à la moyenne

La classification nous permet donc de caractériser les musées dans les classes suivantes :

- **Classe A** : très petits musées, ne bénéficiant pas de mécénat, moins indépendants et moins dynamiques que les autres. Le contexte de ces musées ne laisse pas présager d'une programmation et d'une politique de conservation très vivante. Moins de la moitié a pu réaliser dans les vingt-quatre derniers mois une acquisition (43 %) et 25 % n'ont pas organisé d'exposition dans cette période. Ces musées sont par ailleurs significativement plus dépendants dans leurs dépenses de leur autorité de tutelle et attirent peu de public (3134 visiteurs par an en moyenne) ;
- **Classe B** : musées de taille moyenne à grande (un peu plus de 40 000 visiteurs par an), pouvant bénéficier de mécénat, plutôt riches ;

[123] Concernant la fréquentation des musées, nous retrouvons les classifications approximatives utilisées dans la première section de ce chapitre : petit musée, moins de 10 000 visiteurs : musée moyen, de 10 000 à 40 000 visiteurs ; grand musée, plus de 40 000 visiteurs.

- **Classe C** : petits musées très dynamiques. Ces musées de taille réduite (en moyenne un peu moins de 10 000 visiteurs par an), réalisent presque tous (98 %) au moins une exposition temporaire tous les vingt-quatre mois, montrant un dynamisme notable de leur programmation. Ces musées ne sont pas significativement riches ou en difficulté économique, ils ne bénéficient pas plus que la moyenne de mécénat ou d'une société d'amis et ne sont pas plus indépendants que les autres ;
- **Classe D** : très grands musées bénéficiant presque toujours de mécénat, plus riches et plus indépendants que la moyenne. Ces musées sont les très grands musées de l'échantillon, avec une moyenne de 700 000 visiteurs par an). Presque 90 % d'entre eux ont bénéficié de mécénat dans l'année de l'enquête, la même proportion bénéficie du soutien d'une société d'amis. Ces institutions sont également significativement plus indépendantes de leur tutelle respective et réalisent plus fréquemment des acquisitions. En revanche, ils ne sont pas significativement plus dynamiques que les autres.

	N'a pas lancé de campagne	A lancé au moins une campagne
A	Musée gallo-romain de Biesheim	Musée André Voulgre de Mussidan
B	Vesunna, site gallo-romain de Périgueux	Muséum d'histoire naturelle du Havre
C	Musée Denon de Chalon-sur-Saône	Musée de Pont-Aven
D	Musée d'Art moderne, d'Art contemporain et d'Art brut de Lille	Musée de la Grande Guerre de Meaux

Tableau 34. Exemples de musées dans chaque classe

Il s'agit de groupes ayant des caractéristiques communes, mais pas parfaitement homogènes, tous les musées ne correspondent pas complètement à cette description, mais s'approchent plus de la description de leur groupe que de celles des autres. Nous présentons dans le tableau 34 un exemple ayant réalisé une campagne et une qui ne l'a pas fait.

5.4.3. La relation des classes aux pratiques de financement participatif

Cette classification ne prend pas en compte dans son calcul les pratiques de financement participatif, mais nous permet de confirmer que les trois variables

sélectionnées sont les déterminants principaux de ces pratiques. Nous observons en effet que les relations entre les classes et les pratiques sont significatives. Le tableau 35 présente les pratiques de chacune des classes.

	A fait du financement participatif (%)	**Envisage de faire du financement participatif (%)**
A	*0,11*	0,22
B	0,18	0,39
C	0,14	**0,55**
D	**0,35**	0,4
Total	**0,16**[124]	**0,38**
Test de Fisher	2,07	2,88
p-value	0,08	0,02
Significativité	*	**

Tableau 35. Pratique du financement participatif au sein des groupes

La classe D est de loin la plus disposée à lancer une campagne de financement participatif avec 35 % des musées ayant déjà réalisé une campagne, contre 11 % pour la classe A. Les musées de la classe C sont également plus enclins que les autres, mais dans une moindre mesure. En revanche, si la classe C des petits musées dynamiques n'ont pas réalisé de campagne plus que la moyenne de l'échantillon, ils sont beaucoup plus nombreux à être intéressés par ces outils : 55 % des musées de cette classe n'ayant jamais réalisé de campagne l'envisagent dans un futur proche.

Cette distinction montre bien, comme le suggéraient les modèles économétriques, que les musées ayant réalisé des campagnes et ceux qui souhaitent le faire ne sont pas les mêmes. Nous en concluons qu'au moment de la collecte des données, nous nous trouvions dans une phase de dispersion de l'innovation, tous les musées ne se trouvaient pas dans la capacité immédiate de s'emparer de ces objets, sans toutefois y être opposé. Dans la classe D, les musées sont plus nombreux à avoir réalisé une campagne, parce que plus grands, plus indépendants d'une tutelle, plus habitués au mécénat, mais au sein de ceux qui ne l'ont pas fait, ils sont moins nombreux, proportionnellement à souhaiter le faire.

[124] Ce chiffre, légèrement supérieur à celui précédemment présenté, est du à une sélection des observations par la classification légèrement différente. En effet certaines observations ont du être rejetées si une des variables n'étaient pas remplies.

Si l'on observe les musées qui ont réalisé une campagne et ceux qui l'envisagent, prochainement ou probablement, nous obtenons sur cet échantillon, 54 % de musées qui sont prêts à utiliser ces outils ou l'ont fait. Cette moyenne monte à 67 % pour la classe C et à 73 % pour la classe D. La taille est donc un facteur important, mais qui n'est pas préjudiciable au lancement d'une campagne. En revanche, les musées de la classe A, les plus petits, mais surtout les moins dynamiques, ne semblent intéressés que pour 33 % d'entre eux, une part bien inférieure à la moyenne.

5.5. CONCLUSIONS DE LA SECTION ET DISCUSSIONS

Cette section présente une classification des musées selon quatre groupes. Cette classification a un rôle d'illustration du modèle économétrique et permet également de confirmer ses résultats et d'en obtenir une interprétation plus fine.

Les quatre groupes permettent de visualiser quatre types de musées dans leur relation au mécénat, leur fréquentation et leur indépendance de gestion par rapport à leur tutelle. Ces éléments sont déterminants de l'usage des outils de financement participatif à laquelle s'ajoutent d'autres éléments d'influence comme la capacité d'acquisition du musée, son activité en termes d'expositions, le soutien d'une société d'amis et son environnement territorial.

Les très grands musées sont les premiers à avoir pu expérimenter avec ces outils. Toutefois, les autres musées de moindre taille s'en emparent également, montrant là tout l'intérêt qu'ils y portent.

Nous montrons principalement qu'il existe deux types de musées qui sont les plus portés à lancer une campagne, les plus gros, qui ont pour beaucoup déjà passé le cap, et les petits, très dynamiques, qui attendent l'opportunité de le faire.

Ces deux dernières sections se répondent et confirment la robustesse statistique de nos résultats.

***

Lorsque nous demandions leur opinion aux musées qui déclarent ne pas souhaiter lancer de collecte sur une série d'affirmations qui pourrait expliquer ce choix, seuls 26 % considèrent qu'il s'agit d'un effet de mode contre 69 % qui déclarent que « *le*

musée ne dispose pas de suffisamment de personnel » ; 65 % que « *la démarche est trop chronophage* » et que « *l'organisation administrative rend le lancement d'une campagne trop complexe* ». Dans les faits, il n'y a pas de lien significatif entre ces opinions et le nombre d'équivalents temps plein (ETP), la fréquentation, l'indépendance ou les pratiques de mécénat du musée[125].

La section suivante de ce travail, qui s'arrête sur les représentations de ces outils explique une des raisons principales de l'hésitation ou de cette tergiversation : l'attente d'un projet suffisamment attractif et médiatiquement porteur. Cette section exploite les données relatives aux attentes et représentations des musées sur ces outils obtenus grâce aux questionnaires ainsi que les entretiens qui ont suivi.

[125] À titre d'exemple, corrélation entre « *Le musée ne dispose pas de suffisamment de personnel* » et le nombre d'ETP : -0,0526 ; la fréquentation : 0,0039 ; le mécénat : -0,0977 ; le nombre de dépenses gérées par le musée : 0,2950.

6. ENTRE FANTASME ET RÉALITÉ : REPRÉSENTATIONS DES FINANCEMENTS PARTICIPATIFS

La littérature sur le crowdfunding montre deux motivations principales des porteurs de projets pour lancer une campagne : la recherche de financement et le développement d'une dynamique participative autour de leur projet.

Certaines start-up utilisent le financement participatif comme outil de marketing pour à la fois réaliser une étude de marché, et montrer à d'éventuels investisseurs leur potentiel de ventes (Schwienbacher *et al.* 2010 ; Viotto 2015). Nous distinguons ici :

– Les objectifs financiers : les campagnes sont-elles des opérations financièrement intéressantes ?
– Les objectifs non financiers : les campagnes apportent-elles des bénéfices communicationnels significatifs ?

Ne pouvant étudier l'ensemble des campagnes, trop nombreuses et parfois trop anciennes, en questionnant leurs contributeurs, il est impossible de savoir si les représentations des professionnels reposent sur des faits ou des *a priori*. Cependant, ces représentations sont à l'origine de leurs décisions et sont à analyser en tant que telles.

Selon les représentations des professionnels des musées, le passage des musées au numérique ne change pas significativement les bénéfices financiers retirés des campagnes d'appels aux dons. En revanche, toujours selon les réponses obtenues auprès des responsables de musées rencontrés, les outils numériques apporteraient une dynamique participative et interactive attirant un public différent, plus jeune et plus lointain.

6.1. UN FINANCEMENT SOUVENT MARGINAL, PARFOIS INDISPENSABLE

Comme toute levée de fonds, l'objectif premier d'une campagne semble être le financement des activités du musée. Comme vu dans la section précédente, le projet ne détermine pas le choix de l'outil et vice versa. Cependant, si l'objectif demeure *a*

priori de récolter des fonds, nous constatons ici que la situation est extrêmement variable d'un musée à l'autre.

Les musées financent principalement quatre types de projets : des acquisitions, de la restauration d'œuvres ou de spécimens, la rénovation du musée et des expositions temporaires. Le tableau 36 présente les proportions des types de projets financés ou que les musées envisagent de financer. Les musées financent en majorité la restauration d'œuvres, suivi d'acquisitions. Quatre projets financés n'entrent pas dans la typologie proposée, deux musées ont en effet récolté des fonds pour le fonctionnement normal du musée, les deux autres ont réalisé des projets accessoires (un jeu de société pédagogique et un documentaire). Par ailleurs, les projets envisagés confirment les tendances actuelles de financement avec une faible variabilité des résultats entre les deux colonnes du tableau.

	Campagnes réalisées	Campagnes envisagées
Financer une restauration	**36,36 %**	**37,32 %**
Organiser une exposition	6,82 %	12,68 %
Réaliser une acquisition	**31,82 %**	**28,87 %**
Rénover le musée	15,91 %	16,20 %
Autre	9,09 %	4,93 %
Total d'observation	44	131

Tableau 36. Types de projets financés

Le mécénat participatif représente en moyenne 37,9 % du financement global du projet. Cependant, cette part peut aller de 1 à 100 % tout en étant faiblement corrélée au montant envisagé (-0,23) ; un montant important récolté ne signifie pas nécessairement que la part couverte par le mécénat participatif soit plus significative. Cela s'explique par le grand écart qui peut exister entre les coûts des différents projets. Une acquisition peut être négociée avec une galerie ou un artiste, pas avec une salle des ventes, et varie grandement d'une pièce à l'autre ou d'une époque à l'autre. Une exposition peut coûter quelques centaines d'euros en affichage à plusieurs centaines de milliers d'euros en transport d'œuvres, en communication, en muséographie, etc. Une restauration dépend largement de la taille de l'œuvre, des travaux à réaliser et des techniques utilisées. Par ailleurs, la capacité des musées à récolter des fonds demeure très variable. Elle est dépendante de leur taille et

reconnaissance auprès du public, de leurs ambitions et de leurs compétences communicationnelles.

Les campagnes de notre étude avaient pour objectif une moyenne de 28 063,78 euros (médiane 10 000 euros) pour un montant récolté de 21 525 euros (médiane 5 968 euros). On note quelques grosses campagnes, qui ont souvent fait la une des journaux nationaux, et, en plus grand nombre, de petites campagnes, dont il ne reste presque aucune trace en ligne.[126] Si une partie des projets n'atteignent pas leur objectif annoncé, cela ne veut pas dire qu'ils échouent nécessairement. Il faut prendre en compte la diversité des outils utilisés. Comme nous l'avons vu précédemment, les souscriptions, billets mécènes et propres plateformes ne fonctionnent pas sur un système de *« Tout ou rien »*, comme la majorité des plateformes. Les musées dont les campagnes n'atteignent pas l'objectif affiché n'ont pas à rendre les contributions reçues. De manière générale, ils arrivent à combler le manque grâce à du mécénat d'entreprise, à l'apport de leur autorité de tutelle ou à des subventions, même s'il est arrivé que certains musées remboursent leurs contributeurs faute de pouvoir réaliser le projet envisagé.

Un musée qui a dû ajouter des fonds (via sa tutelle) pour atteindre le seuil minimum de collecte nous confie :

« L'idée c'était d'avoir des publics cibles, finalement l'argent collecté, comme on a fait un visuel de com' pour la campagne, donc en vrai c'était plus une campagne pour vraiment faire le buzz qu'en soit vraiment récolter de l'argent. On a récolté de l'argent, mais comme en soit on a aussi des frais, dépensé pour faire de la com' autour de cette campagne, finalement au bout du compte… en vrai argent collecté, faut pas non plus se leurrer… »

puis il ajoute :

« 10 000 euros c'est dur à collecter, faut courir après les gens, etc., etc. »

[126] Ces montants sont à mettre en parallèle avec les objectifs moyens retrouvés sur les plateformes, tout type de projet confondu, autour de 3 500 euros.

(Communication, taille moyenne, zone urbaine favorisée, collection départementale, classe C) [127]

Pour ce qui est du montant réellement touché après couverture des frais, l'équipe du musée estime le gain *« dans les 4 000 »*, sans la commission de la plateforme (8 %) et le coût des contreparties à délivrer, et juge que c'est un peu *« déprimant »*.

Afin de savoir si le financement participatif peut toutefois être un outil de financement, nous avons demandé dans le questionnaire aux musées, qu'ils aient réalisé une campagne ou qu'ils l'envisagent, d'évaluer leur position sur une échelle de Likert paire face à l'affirmation : *« Cette campagne de financement a permis/pourrait permettre d'être en mesure de réaliser le projet. »* Leurs réponses nous offrent la possibilité d'observer une différence importante entre l'avant et l'après-campagne. Si les musées avant campagne semblent très optimistes avec une position favorable (86 % sont *Tout à fait d'accord* ou *D'accord*), les musées ayant déjà fait une collecte sont nombreux à être en désaccord avec cette affirmation (à 41 %). Nous pouvons donc conclure que peu de musées ont vécu le mécénat participatif comme une réelle source de financement. Cependant, plus de 30 % d'entre eux étaient *Tout à fait d'accord* avec l'affirmation et, parmi ceux-ci, certains déclarent au cours des entretiens qu'ils n'auraient tout simplement pas pu mettre le projet en place sans cet apport financier : même si le financement ne représentait pas la totalité du budget, la campagne était la seule manière de finaliser le projet.

« Les financements publics ne suffisaient pas donc on a décidé de lancer une souscription. »

(Conservation, taille moyenne, zone rurale, collection municipale, classe C)

Quel que soit l'outil choisi par les musées, il ne semble donc pas y avoir de lien direct, en ligne ou hors ligne, sur le financement du projet. Il y a une continuité des pratiques sur ce point.

Que ce soit lorsque le musée s'engage dans une collecte face à un besoin urgent et nécessaire de financement en vue d'une acquisition précise ou d'une restauration, ou

[127] Pour des raisons de confidentialité, nous avons choisi d'anonymiser les entretiens. Les extraits seront simplement annotés : le rôle de la personne interrogée associé aux caractéristiques principales du musée.

lorsque la campagne est initiée sur l'envie d'essayer de nouveaux outils ou de créer du lien avec le public, le projet est au cœur de la communication et de la réussite de la campagne. Il est le moteur principal de l'attachement et de la contribution. Certains musées n'ont pas encore lancé de campagne, non pas par manque d'envie, mais par manque d'un projet iconique du musée, d'un objet perçu comme exceptionnel qui séduirait les contributeurs. Attendre un projet *« glamour »* ou *« qui vend du rêve »* (selon les termes utilisés par les musées) ou une occasion idéale n'est pas toujours possible lorsque le besoin de financer est pressant pour une œuvre non moins importante pour le musée, mais plus difficile d'accès pour le grand public. Cela laisse penser que si le mécénat participatif pouvait combler des manques dans les budgets d'acquisitions ou de rénovation, il ne pourra jamais remplacer le travail scientifique du conservateur qui ne s'arrête pas aux œuvres et objets qualifiés de *« sexy »* par les musées.

> « *Dans le cas particulier des maquettes, c'est le sujet qui est difficile parce que finalement les gens deviennent habitués, je pense à donner pour la restauration d'un tableau, l'acquisition d'une sculpture […], mais là ce sont des objets qui ne sont pas faciles d'accès.* »
>
> (Conservation, taille moyenne, zone rurale, collection municipale, classe C)

Rallet et Rochelandet (2016) s'interrogent sur la capacité du financement participatif à favoriser la diversité culturelle. Nos résultats tendent plutôt à indiquer une autocensure due à l'anticipation des préférences des contributeurs ainsi qu'une difficulté des musées à justifier un investissement financier pour des *musealia* plus difficiles d'accès.

6.2. UNE VARIATION DE LA FREQUENTATION DIFFICILE A EVALUER

Un autre moyen d'accroître les ressources financières du musée est d'accroître le nombre de visiteurs, qui augmente *de facto* les ressources issues de la billetterie, les ventes en boutique et en restauration le cas échéant. La hausse de la fréquentation, signe d'un intérêt du public pour ses collections et ses propositions éducatives et/ou

événementielles, est un objectif financier qui résulte directement d'une augmentation de la visibilité du musée.

Le mécénat participatif permet-il de créer une communication autour du musée suffisante pour augmenter sa fréquentation ? Il est difficile de répondre à cette question. Pour un optimisme de l'ordre de 80 %, plus de 55 % des musées n'ont pas augmenté leur fréquentation à la suite de la collecte. Cependant, pour de nombreux musées rencontrés ou observés, la collecte s'inscrit dans un événement plus global, une réouverture après travaux, une célébration d'anniversaire, des festivités au niveau de la commune, etc., qui rendent compliqué d'isoler la campagne dans l'ensemble de ces variables d'influence. Par ailleurs, il est difficile de distinguer l'attrait du projet en lui-même et la communication autour de la collecte :

> « *Il est toujours difficile dans la fréquentation du musée d'aller décortiquer. Par contre, vous dire l'impact de ce genre d'opération ça c'est difficile. Pour une opération dans les 330 000 visiteurs qu'on a eus, les 1 500 personnes qui ont fait la souscription c'est difficile à émarger. Par contre on sait que c'est une campagne de com' en plus, que tout ça contribue à positionner le musée.* »
>
> (Administration générale, grande taille, zone urbaine favorisée, collection municipale, classe D)

Dans le cadre d'une souscription comme d'une collecte sur une plateforme, une petite majorité de musées (48,15 %) remarquent une augmentation de leur fréquentation (un peu moins pour les souscriptions). La différence peut être liée aux contreparties obligatoires sur les plateformes, qui sont souvent pour les musées, des entrées gratuites, des visites guidées par le conservateur, une invitation à la présentation de l'œuvre ou au vernissage, qui encourage la visite du contributeur et de son entourage. Par ailleurs les outils de communication offerts par les plateformes, comme les news ou les commentaires, permettent de créer un lien plus persistant qu'une simple contribution, lien qui pourrait faciliter l'entrée au musée. Aussi, pour les non-contributeurs, une communication plus importante et plus médiatique apporte une visibilité accrue pouvant motiver la visite.

Pour le billet mécène, il paraît peu probable, comme l'expliquent les musées, que l'action puisse aider à pousser la porte du musée dans la mesure où seul le visiteur sera directement touché par la campagne.

Tout cela reste des hypothèses difficilement vérifiables qui nécessiteraient des enquêtes des publics post-campagne sur les motivations de la visite.

6.3. UN RENOUVELLEMENT DES MECENES ET DES PUBLICS GRACE AU NUMERIQUE

Le mécénat participatif permet-il de toucher un nouveau public ? Nous avons sélectionné deux variables principales, qui pourraient montrer une telle tendance : la distance géographique des contributeurs et leur âge.

Comme pour la variable précédente, les musées étaient invités à se positionner sur les deux affirmations suivantes : *Votre campagne de levée de fonds a permis/pourrait permettre : De toucher un public plus jeune/De toucher un public plus éloigné géographiquement.*

6.3.1. Une redéfinition du territoire d'influence

La littérature relative au financement participatif a tout de suite cherché à savoir si les plateformes permettaient d'atteindre des contributeurs plus éloignés et à abattre ainsi les barrières géographiques. Les travaux d'Agrawal *et al.* (2011) montrent qu'effectivement ces outils permettent d'atteindre des mécènes plus lointains. Est-ce également le cas pour des établissements intrinsèquement ancrés dans leur territoire ?

Du point de vue géographique, les musées sont *a priori* assez pessimistes. Plus de la moitié ne pensent pas pouvoir atteindre un public plus éloigné géographiquement. Ceux qui déclarent lancer une campagne *Prochainement* sont légèrement plus optimistes (53 % pensent en être capable). Pourtant, les musées étant passés par une collecte déclarent un bilan plus positif, avec plus de 60 % d'entre eux ayant élargi leur territoire d'influence. Il est ici nécessaire de distinguer les différents outils. Le billet mécène est, par définition, géographiquement très restreint puisqu'il ne s'adresse qu'aux visiteurs du musée. Nous l'écartons donc de notre analyse statistique. Nous devons également écarter les campagnes réalisées sur les sites de musées, car celles-ci

ne représentent pas suffisamment de cas pour pouvoir former des statistiques robustes.

Nous comparons donc principalement la souscription et les plateformes privées. La majorité des premières se fait hors ligne tandis que les secondes sont en ligne. Dès lors, nous pouvons émettre l'hypothèse que les plateformes sont *a priori* plus efficaces pour atteindre un public nouveau et potentiellement plus lointain.

C'est le raisonnement que les musées semblent avoir avant leur collecte, 47,5 % sont optimistes pour les plateformes tandis que seuls 34 % le sont pour les souscriptions (dont aucun ne se déclare *Tout à fait d'accord*). Cependant, dans les deux cas, les expériences des musées semblent plus positives que prévu, 62 % des souscriptions et 71 % des collectes par plateformes (dont 28 % *Tout à fait d'accord*) estiment avoir atteint un public plus éloigné. Un musée interviewé nous explique que la plateforme leur a permis de toucher un public plus facilement que par des outils de communication visuelle traditionnelle :

> *« Même si les principaux dons viennent de la région et de la ville, comme c'est une communication numérique, je pense que c'est plutôt par ce biais-là, on avait des flyers, mais c'est vraiment le côté numérique qui a joué. »*
>
> (Communication, taille moyenne, zone urbaine favorisée, collection départementale, classe C)

La question demeure de savoir dans quelle mesure ce public est éloigné, l'usage du terme variant largement en fonction de la taille du musée, de sa collection et de sa reconnaissance. Un petit musée de petite ville comptera des contributeurs de la ville, des villes environnantes les contributions extérieures au département se comptent souvent sur les doigts de la main. Le bilan écrit de campagne de l'un des musées rencontrés situe les résidences des contributeurs principalement autour de la ville, puis au niveau du département, quelques-unes dans la région et seulement une poignée dans le reste du pays. Cependant, pour un tel musée, toucher quelques personnes à l'échelle du département est déjà un signe de réussite communicationnelle. Pour de plus gros musées, les dons peuvent venir de plus loin, au niveau national, mais tout en restant très ancrés dans son territoire. Le

responsable d'un musée d'une grande ville de région explique ainsi que ses contributeurs sont principalement des habitants de la ville attachés à leur territoire, qui ne sont pas nécessairement des visiteurs réguliers de l'institution, voire sont même des habitants ayant quitté la région, mais conservant toujours des attaches sentimentales à leur territoire d'origine.

« Je pense qu'on n'a pas vraiment dépassé le premier cercle, qui était vraiment le cercle des amis du musée […] au-delà des gens qui avait déjà un lien avec le musée. Je pense qu'on avait toujours un lien, une affection particulière, ou avec les gens du musée. Ma grand-mère qui a donné c'est parce que j'y étais »

(Communication, taille moyenne, zone urbaine favorisée, collection départementale, classe C)

Rares sont les contributions internationales, même pour les gros musées, il est plus compliqué d'atteindre un public dans une autre langue, *via* d'autres médias[128]. De plus, les contributeurs résidant en France sont souvent au moins partiellement motivés par les reçus fiscaux, dispositifs concernant uniquement les contribuables français. Pour le billet mécénat, en revanche, le visiteur étranger est à peu près sur un pied d'égalité avec le visiteur résident en France, puisque sur de tout petits montants, le reçu fiscal est un argument moins important dans la prise de décision de contribuer. Dans ce cadre-là, le touriste venu de loin peut devenir contributeur, et, bien qu'il ne s'agisse pas d'atteindre de nouveaux publics (le visiteur étant déjà acquis à sa visite), pourra permettre d'atteindre de nouveaux mécènes. Pour toucher ces publics différents, le touriste et le visiteur local attaché à son patrimoine, certains musées envisagent une combinaison complémentaire des outils en adaptant leur discours en fonction de la cible.

[128] Le lecteur pourra aller consulter les liste des contributeurs des opérations Tous mécènes ! disponible sur le site internet du Louvre par exemple. Si aucun chiffre n'est publié concernant les nationalités des généreux mécènes, leurs noms ne laissent pas présager un grand nombre de contributeurs de nationalité étrangère. Les reçus fiscaux (d'autant plus lorsqu'il s'agit d'un trésor national) ne bénéficiant qu'aux contribuables français et le sentiment de responsabilité d'un patrimoine national sont les deux raisons principales de ces circonstances.

« Je pense que ça touche un public différent. […] une campagne comme on a fait de souscription publique, on axe vraiment le discours, c'est "participer à la vie du musée", "vous serez propriétaire d'un petit bout de l'œuvre", "investissez pour vos enfants" […] c'est vraiment un investissement sur la vie locale, la vie du musée, c'est s'approprier son musée. La souscription à un euro ça peut être un peu ça, mais […] on sait qu'on a pas mal de public touristique au moins dans les collections, on est plus là, vous êtes visiteurs, aidez-nous à vous faire vivre et à vous présentez d'autres choses la prochaine fois que vous venez. »

(Administration générale, grande taille, zone urbaine favorisée, collection municipale, classe D)

6.3.2. Un rajeunissement potentiel de la cible

Avec une moyenne d'âge des amis sociétaires généralement comprise entre 65 et 75 ans, certaines sociétés sont décrites par leur musée comme *« très jeunes »* lorsque leur moyenne d'âge est évaluée à 55 ans. Le mécénat participatif relève d'une tradition de levée de fonds différente de celle habituelle des sociétés d'amis. Elle est plus ponctuelle et plus ciblée sur un projet particulier, et pourrait donc toucher une population plus jeune et moins réceptive aux adhésions annuelles, plus connectée et plus en demande de transparence et d'efficacité dans leur don. Aux États-Unis, une étude a montré que les jeunes générations (*millennials*) ne donnaient pas si elles n'avaient pas l'impression que leur donation avait un impact (78 %), si elles estimaient que l'organisation demandait trop souvent (73 %) ou si elles ne ressentaient pas une relation personnelle avec l'organisation (72 %) (ACHIEVE 2011).

Par ailleurs, face au vieillissement de ses donateurs, il est important pour les musées de sensibiliser les générations suivantes à leur cause. Bien que disposant de revenus en moyenne moins importants que leurs ainés, elles composent une base de donateurs encore peu habitués aux dons. Jung (2015) argue que ces générations sont plus mobiles : elles auront donc tendance à se déplacer davantage au cours de leur carrière et seront potentiellement moins enclines à montrer un attachement à un seul

établissement local. Il faut donc trouver des moyens moins engageants, plus modernes et innovants pour pouvoir séduire ces nouveaux philanthropes.

Pour les plus gros musées, généralement habitués à la récolte de dons auprès des particuliers et des entreprises, la motivation principale déclarée lors des entretiens est très clairement de chercher à toucher une base de donneurs potentiels nouvelle afin de renouveler leurs contributeurs.

> « *Notre donateur moyen a plus de 60 ans, on a un enjeu de rajeunissement. […] C'est pas une opération simplement budgétaire, c'est important pour moi que la campagne qu'on va lancer soit visible, fasse partie d'un effet de notoriété, de modernité, d'innovation, y compris dans la façon de solliciter les internautes.* »
>
> (Service mécénat, grande taille, zone urbaine favorisée, collection nationale, classe D)

Là encore, il est nécessaire de faire une distinction entre les outils. La perception de cette caractéristique est très différente selon l'outil et justifie parfois du choix pour l'un ou l'autre. Pour beaucoup de musées, comme pour la distinction locaux/touristes présentée dans la sous-section précédente, l'outil porte la clientèle et le passage au numérique s'inscrit dans une volonté de toucher une tranche d'âge plus jeune.

> « *C'est vrai que ça touche des gens plus jeunes et c'est là où moi je trouverais un intérêt, en tout cas sur la question des plateformes […] c'est que ce n'est justement pas les sociétés d'amis. Qu'on serait sur deux profils très très différents.* »
>
> (Service Mécénat, grande taille, zone urbaine favorisée, collection nationale, Classe D)

En choisissant les plateformes privées, les musées espèrent notamment accéder à une communauté d'internautes fréquentant leur site et disposée à donner, ainsi qu'à des compétences en communication spécifiques à ce type de message.

Sur notre échelle de Likert, les musées montrent un optimisme *a priori* très majoritaire, 73,81 % d'entre eux pensant toucher un public plus jeune. *A posteriori* cependant, le bilan est moins positif avec une inversion des tendances, et 73 % des

musées sont en désaccord avec l'affirmation. Néanmoins, il est ici nécessaire de différencier à nouveau les outils. Pour la souscription et les collectes sur plateforme, les espérances sont assez similaires, avec 73,52 % et 70,44 % respectivement *D'accord* ou *Tout à fait d'accord*. Cependant, les déclarations a posteriori sont radicalement différentes avec 77,67 % des musées positifs sur ce point via plateforme et 93,75 % insatisfaits pour les souscriptions (dont 31,25 % *Pas du tout d'accord*). L'expérience est donc très clivante, la souscription ne séduirait pas les jeunes et demeurerait un outil traditionnel touchant principalement les mêmes couches démographiques que les sociétés d'amis. Les montants moyens collectés par les deux méthodes corroborent ces représentations. On s'aperçoit que le ticket moyen est bien inférieur sur les plateformes, ce qui pourrait indiquer un rajeunissement des contributeurs, des mécènes plus jeunes, aux revenus statistiquement plus faibles.

Lors des entretiens revient régulièrement l'idée préconçue de l'internaute contribuant à un projet après l'avoir découvert sur la plateforme. La littérature indique cependant que les contributeurs découvrent le plus souvent les projets en dehors des plateformes de financement participatif et notamment sur les réseaux sociaux (Agrawal *et al.* 2015 ; Mollick 2014). Les plateformes sont des médias connus et utilisés par les franges plus jeunes de la population. Le lancement d'une collecte sur une plateforme s'accompagne souvent d'une campagne de communication en ligne, ainsi que d'un intérêt plus poussé des médias en ligne et hors ligne, dont l'attention est retenue par la nouveauté du modèle. Gardant en tête la démographie des amis des musées, les contributeurs des plateformes de dons et de dons-contre-dons sont plutôt jeunes[129]. Les jeunes générations sont prêtes à financer des projets sur ces plateformes, où elles peuvent suivre l'évolution de la campagne et sa réalisation, discuter avec l'équipe et avec les autres contributeurs, de manière *a priori* plus transparente que lors d'une souscription, caractéristiques liées à l'engagement des jeunes générations.

Cependant, le premier cercle du musée, soit les premiers soutiens, est souvent composé de personnes plutôt âgées. Un musée nous explique :

[129] Ils ont entre 18 et 24 ans à 15 %, entre 25 et 34 ans à 28 % et entre 35 et 49 ans à 29 % (KPMG SA 2017), soit 72% d'utilisateurs de moins de 50 ans.

« Notre réseau le souci c'est que les amis, c'est beaucoup des gens assez âgés. Donc du coup c'était pas simple, on a fait des envois par la poste pour communiquer. Après eux, c'est vrai qu'ils n'ont pas nécessairement le réflexe de payer en ligne. »

(Communication, taille moyenne, zone urbaine favorisée, collection départementale, classe C)

Le musée en question n'a pourtant reçu qu'une vingtaine de chèques sur environ 250 contributeurs. La décision de lancer une campagne en ligne est donc porteuse d'un espoir de réunir de nouveaux contributeurs, mais présente également le risque de perdre une partie des soutiens réguliers de l'établissement en utilisant des outils numériques dont ils n'ont pas l'habitude (toutefois, ce risque ne pourra que diminuer à l'avenir).

Si les musées cherchent à toucher de nouveaux mécènes, il leur est également nécessaire de créer un lien durable avec ces contributeurs.

6.4. UNE DIFFICILE FIDELISATION DES CONTRIBUTEURS EN LIGNE

Aux termes de la littérature relative au crowdfunding, les campagnes pourraient mener à des relations et à une interactivité au-delà de la période de levée de fonds (Cariou *et al.* 2017 ; Gerber and Hui 2013). Cette dynamique participative dure-t-elle pour les musées ?

Nous proposons d'évaluer la fidélisation des mécènes par sa capacité à transformer ces contributeurs lors d'une campagne en amis du musée ou membre d'un cercle de mécènes, lorsque de telles structures existent. Il serait par ailleurs intéressant d'observer le taux de retour des contributeurs d'une campagne à l'autre lors de collectes successives. Malheureusement, outre le peu de campagnes réitérées à l'heure d'aujourd'hui (Tableau 16), il est parfois compliqué pour les musées d'identifier les contributeurs et d'en faire le suivi, notamment lorsque le musée ne dispose pas d'un service mécénat ou d'une personne attachée au suivi des mécènes individuels.

Laissant donc l'étude précise du cycle de vie du don, nous nous concentrons sur les effets de la collecte sur les sociétés d'amis des musées. Les musées ont été invités à se positionner sur l'affirmation suivante : « *Votre campagne de levée de fonds a permis/pourrait permettre d'avoir de nouveaux adhérents à votre société d'amis* ». Le taux de réponse pour cette affirmation est plus faible que pour les précédentes dans la mesure où seuls 64,10 % des musées de l'échantillon disposent d'au moins une association pour le musée ou pour un groupement de musées (comme une société pour l'ensemble des musées de la commune).

Pour tous les outils, l'espérance d'augmenter le nombre d'adhérents de leur association est de l'ordre de 70 %. Cependant, la différence d'expérience est particulièrement frappante entre la souscription et la collecte sur plateforme. La première rassemble 59 % de *D'accord* et *Tout à fait d'accord* cumulés tandis que la seconde comptabilise 100 % de désaccord avec l'affirmation, dont 27 % de *Pas du tout d'accord*.

Nous expliquons cette différence par le profil supposé des contributeurs. Comme nous l'avons vu précédemment, les contributeurs des souscriptions seraient *a priori* plus âgés et plus proches géographiquement du musée. Ces deux éléments concordent avec les profils habituels des amis des musées, plutôt âgés et pouvant profiter des avantages du cercle d'amis, activités, conférences, visites, etc. Nous notons cependant une approche différente de cette fidélisation en fonction de l'existence ou non d'un service mécénat au sein des musées. En effet, seuls les musées ayant au moins un poste dédié à la recherche et surtout à l'entretien des relations avec les mécènes sont en mesure d'identifier et de recontacter les contributeurs potentiellement intéressés par l'adhésion. Cette tâche chronophage n'est pas la priorité de nombreux musées, surtout en fin de campagne lorsque dans le cas d'une collecte sur plateforme les contreparties sont à produire et à envoyer.

Selon la littérature, les relations post-campagne sur les plateformes semblent pouvoir se solidifier, afin de pouvoir solliciter à nouveau les dons pour de futurs projets (Bœuf *et al.* 2014). Cependant, il semble que les plateformes offrent en l'espèce un outil plus ponctuel et moins fidélisant. Sur ce dernier point, la

souscription resterait donc un outil de fidélisation permettant la création d'un cycle du don, tandis que les plateformes ne rempliraient aujourd'hui pas ce rôle.

Au risque de lasser les publics, renouveler les opérations régulièrement peut être un moyen de les fidéliser, de créer une habitude, un rendez-vous constant. Le Louvre par exemple, retrouve tous les ans des fidèles de la collecte Tous mécènes ! Ophélie Peyron, responsable des campagnes Tous mécènes ! au sein du musée du Louvre explique que selon les campagnes 50 à 70 % des contributeurs ont déjà donné précédemment. Le rendez-vous est devenu incontournable pour certains : *« Des donateurs nous contactent dès le mois de septembre pour savoir quand la campagne débutera et quel en est le sujet »* (Association Française des Fundraisers 2018).

Année	Nombre de contributeurs	Montant moyen (euros)	Montant récolté (millions d'euros)	Projet	Type de projet
2010	7 200	175,00	1,26	*Les Trois Grâces* de Lucas Cranach	Acquisition
2011	1 900	263,16	0,50	Deux éléments d'architecture cairote	Restauration
2012	4 500	177,78	0,80	Statuette en ivoire d'une descente de croix médiévale	Acquisition
2013	6 700	149,25	1,00	*Victoire de Samothrace*	Restauration
2014	4 500	177,78	0,80	Table de Teschen	Acquisition
2015	4 300	158,14	0,68	*L'Amour essayant une de ses flèches* de Jacques Saly	Acquisition
2016	3 700	181,08	0,67	Mastaba d'Akhethétep	Restauration
2017	8 500	176,47	1,50	Livre d'heures de François I^{er}	Acquisition
2018	4 562	219,20	1,00	Carrousel	Restauration

Tableau 37. Liste des opérations Tous mécènes !

Source : musée du Louvre

Le tableau 37 montre toutefois que si certaines campagnes ont dépassé le million d'euros depuis la première édition, les projets ne ciblant pas des œuvres

particulièrement symboliques du musée, comme la *Victoire de Samothrace* ou le Carrousel, ont plus de mal à atteindre le même succès.

6.5. UNE OUVERTURE SUR LES MISSIONS CACHEES DU MUSEE

Toutefois, la campagne peut être un moyen de créer un programme pédagogique autour des pratiques des musées et de l'histoire de l'art.

Selon les perceptions des musées post-campagne, l'usage d'internet pour porter une campagne de mécénat participatif permet d'atteindre un public plus large et plus jeune, tandis que la souscription reste l'outil de prédilection des contributeurs plus traditionnels du musée. Certains musées réalisent des campagnes régulièrement, parfois en combinant les outils d'un projet sur l'autre afin de toucher un public différent, d'autres lancent des campagnes très ponctuelles au sein d'une politique plus large du musée ou du territoire sur l'année ou la période en fonction d'événements culturels globaux. De manière générale, ces outils permettent, au-delà d'un financement parfois indispensable, mais souvent insuffisant, de chercher à créer un lien nouveau, de démontrer d'un attachement au patrimoine local, de découvrir le musée comme institution scientifique de conservation et non seulement comme un lieu de visite.

« […] Pour nous c'est important d'afficher qu'on a des collections qui vivent, des grandes collections qui font des acquisitions, tout ça on sait que ça contribue à faire vivre le musée, à fidéliser les gens, à faire venir le touriste. »

« Dans les souscriptions publiques, il y a des beaux moments, on a des classes, par exemple un prof qui investit sa classe là-dessus, chacun donne ce qu'il peut et la classe vient voir l'œuvre, on est dans l'hyperproximité »

(Administration générale, grande taille, zone urbaine favorisée, collection municipale, classe D)

Le musée d'Orsay propose, par exemple, au sein de ses contreparties une *« Présentation de l'œuvre et de la restauration par un expert »* au sein d'un *« Petit déjeuner privé VIP »*. Dans cette contrepartie, l'attrait de l'exclusivité et l'intérêt artistique et scientifique de l'œuvre et de sa restauration se mêlent dans les motivations des

contributeurs. Par ailleurs, au sein des *news* (qui sont visibles publiquement sur la page de la campagne et envoyée directement par mail à ceux qui ont contribué), on peut retrouver une série d'informations sur l'état d'avancement du projet et sur les méthodes de restauration de l'œuvre. Par exemple : *« La restauration se poursuit cet automne avec l'achèvement de la pose des mastics et la réalisation des retouches. Une fois le vernissage final effectué, le chef-d'œuvre de Courbet regagnera les collections du musée d'Orsay à la mi-novembre. En attendant la dernière étape, vous pouvez encore admirer le travail des restaurateurs en plein cœur du musée »* (news du 19 octobre 2016). Ou encore *« Le support a révélé de nombreuses informations sur l'histoire de l'œuvre et ses restaurations anciennes, informations que nous confrontons encore à des recherches historiques. L'allègement que nous poursuivons en ce moment révèle un peu plus l'œuvre telle que l'a conçue Gustave Courbet à travers de nombreux détails : de composition, de couleur, une matière et une touche picturale caractéristique de l'artiste. Enfin les recherches historiques menées par le service de conservation sur des documents anciens apportent de nouvelles informations que nous étudions régulièrement avec enthousiasme pour tenter de lever certains mystères qui demeurent »* (news du 28 juin 2016).

Pour une acquisition, les musées doivent justifier de l'importance de cette œuvre dans leur collection, voire de créer une véritable pédagogie autour de la conception de collection et des choix qui sont faits. Le musée des Augustins de Toulouse, par exemple, explique sur la page d'une plateforme destinée à récolter des fonds pour l'acquisition d'une sculpture de François Lucas : *« François Lucas fut sans aucun doute le sculpteur toulousain le plus important de la seconde moitié du XVIII^e siècle ! On lui doit par exemple le bas-relief des Pont-Jumeaux réalisé entre 1773 et 1775. Sa production en terre cuite est pourtant assez mal connue, car ces œuvres, exécutées dans un matériau fragile pour agrémenter les jardins des nombreuses propriétés toulousaines, se sont mal conservées. Aujourd'hui, nous souhaitons faire revenir au musée des Augustins cette sculpture emblématique de la région afin de la préserver au mieux pour les générations futures. »*

6.5. CONCLUSION DE LA SECTION

Dans cette section, nous avons montré que si le financement participatif est de plus en plus courant au sein des musées comme dans les autres secteurs culturels, il l'est sous des formes plus diverses. Les musées font preuve d'innovation pour pallier

une baisse de leurs revenus publics. L'analyse d'un questionnaire réalisé par 317 Musées de France montre que les pratiques traditionnelles de type souscription se raréfient au profit de plateformes privées ou autres méthodes en ligne ainsi que par la mise en place de billets mécènes. Une série de vingt entretiens nous a permis d'aller plus en profondeur dans les motivations, les attentes et les expériences des musées vis-à-vis de ces différents outils.

Si ce travail a pour objectif d'analyser les dimensions du financement participatif au sein des musées, il ne faut pas oublier en quoi ces innovations s'inscrivent dans une histoire, des projets scientifiques (histoire de l'art, science dure, histoire, ethnologie, etc.), une structure établie, un lieu et dans une imbrication complexe de sources de revenus et d'outils complémentaires ayant tous ont pour objectifs finaux la valorisation des collections (quelle que soit leur nature) et leur transmission aux générations suivantes. Nous avons montré quelles sont les représentations subjectives des professionnels des musées.

Pour autant, cette enquête ne permet pas de mesurer objectivement l'impact du financement participatif au sein du musée. En revanche, elle permet d'identifier un élément important de la motivation des musées à s'engager dans cette voie. Cette enquête est complétée dans la deuxième section de ce chapitre par une étude des contraintes environnementales, structurelles et managériales qui peuvent influencer ce choix. De plus, cette étude ne permet pas d'évaluer l'impact des collectes sur les visiteurs, les contributeurs et les habitants du territoire d'influence du musée. Des recherches en ce sens sont à prévoir.

Le financement participatif reste pour la grande majorité un moyen de financement très marginal et ponctuel, mais il semblerait que de plus en plus de professionnels voient dans ces collectes un nouvel outil récurrent dans leur recherche budgétaire de plus en plus tournée vers le privé. Pour certains musées, cependant, ces collectes apparaissent comme une nécessité pour continuer leurs missions scientifiques à la suite de baisses significatives du soutien des pouvoirs publics. Cette situation crée une instabilité budgétaire en laissant reposer certaines missions capitales sur les motivations philanthropiques de la population, sans qu'il soit possible de prédire leur constance et durabilité.

La décision de s'engager dans une campagne est réfléchie et regardée comme politique, les élus ayant un droit de regard sur ces choix. Ils se montrent parfois réticents vis-à-vis de leurs électeurs, parfois très encourageants dans des démarches très éloignées des compétences traditionnelles du conservateur. Nombreuses sont les collectivités territoriales qui, aujourd'hui, demandent à leurs services culturels d'augmenter leur part de ressources propres, notamment leurs ressources en mécénat, financier ou de compétences, souvent sans la nécessaire formation juridique et communicationnelle qui devrait accompagner cette évolution (Mairesse 2014).

7. CONCLUSION DU CHAPITRE

Ce chapitre se donnait pour objectif d'évaluer quelles étaient les pratiques des musées de France : quelles sont-elles, comment ont-elles évolué au cours des dernières années, quels sont les musées les plus à même de lancer des campagnes et pourquoi ?

Nous avons montré d'abord qu'il existe une grande variété d'outils à disposition des musées, qui font preuve d'une capacité d'innovation et d'adaptation importante. La dissémination du billet mécénat depuis le CAPC de Bordeaux en 2013 et les nombreux exemples qui ont été expérimentés dans divers musées français, prouvent que, d'une part, les musées sont ouverts à de nouvelles propositions et que, d'autre part, ils s'observent et communiquent entre eux largement. Les musées ont su utiliser des pratiques préexistantes au numérique et s'emparer des nouveaux outils qui se présentaient. La souscription était au début des années 2010 l'outil privilégié des musées, bien qu'utilisé de manière très ponctuelle. Depuis 2013, le nombre de campagnes et d'outils a largement augmenté. Les déclarations concernant de futures collectes laissent penser une pérennisation de ces pratiques, au moins à moyen terme.

Cependant, si ces outils peuvent apparaître comme des outils de financement à la portée de tous, ils restent pour la grande majorité une source de revenus très marginale et difficile à pérenniser d'une année sur l'autre, alors même que les tutelles demandent de plus en plus l'apport de fonds privés (de toute sorte) lors des prévisions budgétaires. Pourtant, dans certaines situations, les musées rencontrés évoquaient des situations dans lesquelles l'appel à la générosité de leurs publics ou d'autres populations était le seul moyen de réaliser un projet, même dans le cas de restauration d'urgence. Dans ces rares cas, mais qu'il est impossible d'ignorer, le financement participatif et la philanthropie des particuliers viennent combler l'insuffisance des ressources publiques et de la dépense culturelle.

Le choix d'un outil ou d'un autre s'explique en grande partie par les représentations que les musées s'en font. Le numérique serait le moyen d'atteindre une audience plus large que ses publics et plus jeune, alors que les outils plus traditionnels, comme la souscription, restent dans les esprits un instrument pour les

donateurs plus âgés et déjà en lien avec l'institution. Pour autant, le cas de la Cité des sciences montre bien que les outils ne sont pas exclusifs les uns des autres. Lancer une souscription annuelle auprès de donateurs réguliers et ciblés n'empêche pas de créer de la communication et un lien avec de nouveaux publics grâce à une campagne de crowdfunding sur une plateforme connue. Les institutions n'hésitent pas à passer d'un outil à l'autre et à les différencier en fonction du projet et de la cible de l'opération : le public touristique sera touché par le billet mécénat ; la population locale par une campagne de souscription ou une collecte en ligne, par exemple. Plusieurs musées rencontrés ayant déjà réalisé une campagne étaient, au moment de l'entretien, en train de réfléchir au lancement d'une collecte grâce à un autre outil, pour varier (et essayer) de nouvelles options et stratégies.

Pour chaque outil sont associés des objectifs et des espoirs différents, les nouveaux dispositifs, le billet mécénat et la création d'une campagne sur une plateforme de financement participatif sont également les moyens de présenter une face rarement montrée du musée. Il existe une réelle part de médiation entre l'institution et ses missions moins connues, comme la création d'une collection ou la restauration. Le billet mécénat peut être le moyen de créer une discussion entre le visiteur et le personnel d'accueil (s'il est formé en conséquence) sur l'importance de continuer à acheter dans un musée, sur les raisons de la place d'une œuvre en particulier dans la collection. La campagne de crowdfunding peut être l'occasion d'offrir en contrepartie un accès aux réserves ou aux ateliers de restauration afin d'éduquer les publics aux missions invisibles du musée. Si on voit souvent des murs vides sur lesquels un petit cartel explique que l'œuvre est en restauration, le financement de celle-ci ainsi que des informations sur ses techniques permettent aux contributeurs de comprendre le métier de restaurateur et la place qu'il a au sein d'une institution muséale. Au-delà du financement ponctuel du projet, il s'agit là d'ouvrir (symboliquement ou non) les portes habituellement réservées aux personnes du musée en dehors des Journées du patrimoine.

Les musées sont donc parfois obligés de lancer une campagne, toutefois, il arrive que certains musées qui le souhaiteraient ne le puissent pas, en raison d'un refus des

élus ou par manque d'un personnel formé et disponible pour ces tâches chronophages.

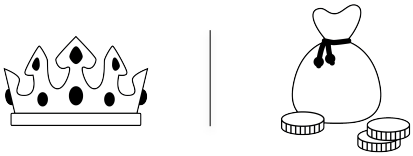
Tous les musées n'ont pas lancé de campagne, en réalité il s'agit d'une petite minorité qui a tenté l'expérience. Il s'agit cependant d'une population très hétérogène. De très petits musées l'ont fait, un certain nombre de musées fermés et d'autres très grands musées ne s'y intéressent pas plus que cela (le centre Pompidou par exemple n'a jamais lancé de campagne pour son musée). Notre étude montre toutefois quantitativement qu'il est plus facile pour les grands musées qui bénéficient déjà de mécénat d'utiliser ces outils. Pourtant, nous observons également que les musées de taille beaucoup plus modeste, dans des conditions leur offrant un dynamisme plus important que la moyenne, représentent plus des deux tiers à avoir lancé une campagne ou à vouloir le faire. Il apparaît que si les grands musées ont été les premiers à pouvoir expérimenter ces outils, les autres s'en emparent progressivement.

La facilité apparente de la mise en place de ces outils peut se révéler trompeuse. De vraies compétences en communication, la tenue d'un rétroplanning de contenu à définir et à créer, la gestion des réseaux sociaux, la formation des équipes d'accueil ou des conservateurs en charge des visites privées à destination des contributeurs demande un fort investissement de la part du musée et de son personnel. Un effort important de formation, des services communication ou mécénat, ou toute personne souhaitant prendre en charge ce type de mission (puisque dans un grand nombre de musées l'équipe est trop restreinte pour avoir ce type de profil spécifique) sont nécessaires pour espérer pérenniser l'usage de ces outils de manière bénéfique pour les musées et pour leurs publics. Ces derniers sont en demande d'une plus grande transparence de la gestion de leur institution et d'un lien plus étroit avec leur patrimoine. Le financement participatif peut être un outil dans cette direction. Il pourrait être pertinent d'offrir aux musées des formations en lien avec ce qu'il leur est désormais demandé : leur donner les clefs d'une campagne réussie, comment gérer et entretenir les relations avec les contributeurs, comment rédiger une convention de mécénat, le cas échéant.

Au regard de l'intérêt manifeste des musées pour notre problématique et les pratiques de leurs voisins, il existe à ce jour un clair manque d'informations à leur disposition. Nous ne conseillerons pas une plateforme plutôt qu'une autre ou l'intérêt d'une plateforme officielle des Musées de France (ou des établissements culturels publics). Les efforts de communication autour du projet sont les principaux facteurs de réussite d'une campagne. Cependant, face à des équipes de plus en plus petites dans de nombreux musées, l'ajout de tâches supplémentaires comme la recherche et la mise en place de politique de fidélisation de ces mécènes reposent souvent (lorsque, comme dans la majorité des musées, il n'existe pas de service mécénat ou de service communication) sur le conservateur ou le responsable administratif et financier. Pendant les entretiens, nous avons noté que quelques grandes villes, comme Le Havre ou Strasbourg, commencent à mettre en place des services mécénats centralisés pour l'ensemble des services de la ville. Ces initiatives récentes pourraient faciliter l'appropriation du mécénat par les musées et mériteraient d'être étudiées plus précisément.

Le chapitre qui suit est une étude de cas centrée sur les motivations des contributeurs et montre qu'il est important de faire la place à une population en recherche de lien avec son identité et le patrimoine qui s'y attache.

TROISIÈME CHAPITRE



MÉCÈNES OU INVESTISSEURS ?

MODÉLISATION DE LA MOTIVATION HYBRIDE DES NOUVEAUX PROPRIÉTAIRES DU CHÂTEAU DE LA MOTHE-CHANDENIERS

Ce chapitre questionne la motivation d'un projet de crowdfunding très particulier de l'automne 2017. Alors que le financement participatif fonctionne généralement dans les secteurs culturels sur le modèle du don avec contrepartie, les contributeurs ont, dans le cadre du projet étudié, le choix entre donner (sans contrepartie) ou investir dans la société par actions simplifiée, dont l'objet est la sauvegarde et la gestion du domaine. En partenariat avec la plateforme Dartagnans, nous avons lancé un questionnaire aux 18 000 contributeurs du projet destiné à mieux les connaître et à mettre en lumière leurs motivations. Notre base de données de plus de 2 200 réponses est à notre connaissance la seule de cette taille pour un seul projet. Notre analyse a pour objectif d'évaluer l'impact des contreparties spécifiques de ce projet sur la motivation des contributeurs et leurs attentes : les revenus financiers potentiels et le statut de copropriétaire du château. Ce projet marque un potentiel renouveau dans la sauvegarde et la valorisation du patrimoine.

« Je considère déjà depuis quelques années que le financement et le mécénat participatifs sont l'avenir de notre société : positifs, efficaces et ouvrant sur de nombreuses perspectives engageantes. Mais cette campagne exceptionnelle m'en a fait découvrir un aspect auquel je n'avais pas du tout pensé jusqu'alors : il ne me serait jamais venu à l'esprit que le financement participatif puisse être appliqué à un plan de sauvegarde d'un patrimoine immobilier — et encore moins d'un château ! »

Copropriétaire de la Mothe-Chandeniers

1. INTRODUCTION DU CHAPITRE

« Devenez châtelain pour seulement 50 euros », un slogan accrocheur qui fit le tour du monde des médias et séduisit plus de 18 000 personnes à l'automne 2017. Cinquante euros pour devenir le propriétaire d'un château digne d'un conte de Grimm, une ruine dans la vallée de la Loire, quelques murs entourés de douves et un charme indéniable. C'est pour sauvegarder ce patrimoine, non classé, que la première tentative d'acquisition participative est lancée par la start-up Dartagnans et l'association Adopte un château. L'idée est audacieuse : contrairement à une logique de don que l'on retrouve dans la plupart des projets patrimoniaux, où les contributeurs sont invités à donner ponctuellement, ou annuellement *via* une société d'amis, les contributeurs ont la possibilité par tranche de 50 euros de verser 1 euro supplémentaire au capital d'une SAS propriétaire des lieux et de devenir ainsi copropriétaires du château[130]. Le don devient investissement immobilier et le contributeur devient décisionnaire, responsable de la gestion du bien et devient investi personnellement dans le projet sur une durée indéterminée.

Ce projet est le premier à lier à cette échelle, un modèle de crowdequity, habituellement réservé aux entreprises (souvent start-up ou PME) et un projet de sauvegarde du patrimoine. Dans un modèle de crowdequity, la motivation quasi

[130] Ce système en deux étapes permet de simplifier la gestion de la campagne, la somme est récoltée en amont de l'acquisition du château et de la création de la SAS. Le versement de l'euro symbolique permet la véritable acquisition. Nous étudions les montants versés à la première étape.

exclusive des contributeurs-investisseurs est le retour sur investissement de leur participation, les dividendes qu'ils peuvent en retirer comme la plus-value éventuelle à la revente des parts. Or, dans le secteur du patrimoine, peu de cas sont connus pour les bénéfices qu'ils engendrent. Nous pourrons citer notamment deux projets bourguignons des frères Guyot : d'une part, le château de Saint-Fargeau, qui, grâce à un spectacle de son et lumière estival, emploie plus de 600 bénévoles, dont 60 cavaliers, avec 8 professionnels en régie ; en 2006, 70 000 spectateurs y sont venus. Cela permet aux propriétaires de dégager une recette annuelle, toutes activités confondues, de 800 000 euros (Portier-Kaltenbach 2012). D'autre part, Guédelon, ce château médiéval construit depuis vingt ans, pierre par pierre, et qui, si son statut de *« patrimoine »* peut être discuté, attire 300 000 visiteurs par an, et réalise un chiffre d'affaires qui va de 3 à 4,5 millions d'euros (cela permet notamment de financer les restaurations des autres propriétés des frères) (Perruchot 2013).

Nous avons évoqué, dans chapitre préliminaire, que le patrimoine bâti français bénéficie de protections, classements et aides. Au contraire du secteur muséal, où l'immense majorité des établissements sont publics, près de la moitié des bâtiments sont publics sont détenus par des propriétaires privés : ces derniers possèdent environ 35 % des monuments classés et 56 % des monuments inscrits, soit un total d'environ 22 000 monuments.

Nombre de monuments historiques	**44 060**
Dont inscrits	29 470
Dont classés	14 590
Nombre de monuments historiques détenus par une personne privée	21 841
Dont inscrits	16 743
Dont classés	5 098
Part de la propriété privée au sein des monuments classés	34,94 %
Part de la propriété privée au sein des monuments inscrits	56,80 %
Part des monuments inscrits dans les monuments historiques privés	76,70 %

Tableau 38. Inventaire des monuments historiques en 2011 par la nature du propriétaire

N.B. L'année 2011 est la dernière pour laquelle l'ensemble des données permettant de calculer les différents agrégats sont disponibles.
Source : commission des finances du Sénat, d'après les réponses du ministère du Budget au questionnaire du rapporteur spécial.

Il est à noter que ces chiffres ne représentent que les monuments protégés, classés ou inscrits, et non l'ensemble des édifices ayant une valeur patrimoniale et qui peuvent notamment bénéficier de l'aide de la Fondation du patrimoine. À titre d'exemple, en 2017, la Fondation a octroyé 1 214 labels permettant aux propriétaires de bénéficier d'aides fiscales pour la préservation de leur bien.

Le château de la Mothe-Chandeniers n'est donc ni inscrit ni classé, et la demande n'en sera pas faite. Lors d'un entretien, le cofondateur de Dartagnans explique qu'ils n'ont pas intérêt à demander une protection, quand bien même elle permettrait d'obtenir des aides, en raison des difficultés administratives, de la lenteur bureaucratique et des contraintes légales qui en découleraient, comme le passage obligatoire par l'architecte des monuments historiques. Sans inscription ni classement, ils sont en effet libres d'organiser comme ils le souhaitent les travaux (dans la limite de la réglementation générale de conduite de travaux) sans avoir à attendre autorisations et agréments.

1.1. PETITE HISTOIRE DU CHATEAU ET DU PROJET D'ACQUISITION

La Mothe-Chandeniers est un château situé aux Trois-Moutiers, petit village de la Vienne. Datant, selon les estimations du XIII^e^siècle, le 13 mars 1932, le château, qui vient de se voir doté du chauffage central, est détruit dans sa grande majorité par un incendie violent. Devant l'ampleur des dégâts et des pertes, il ne sera jamais restauré. En 1963, l'industriel à la retraite Jules Cavroy acquiert le domaine pour en faire une exploitation agricole. Il est ensuite racheté en lots et sera finalement complètement laissé à l'abandon pendant plusieurs décennies. Aujourd'hui, la nature a repris ses droits sur ce château construit selon les goûts romantiques et entouré de douves.

Illustration 3. Vue aérienne du château de la Mothe-Chandeniers

Source : Dartagnans

En septembre 2017, l'association Adopte un château et la plateforme de financement participatif spécialisée dans le patrimoine Dartagnans décident d'acquérir le château et de créer une société par actions simplifiée pour gérer le domaine. Ils lancent alors une campagne de financement sur la plateforme, qui offre aux internautes la possibilité de donner ou d'investir dans la société en acquérant des parts. Cette campagne propose donc à toute personne intéressée de devenir propriétaire d'une *« part du château »* et de *« décider de son avenir »*. La campagne proposait de devenir actionnaire à partir de 50 euros et de recevoir une *« box »* contenant une carte de membre à numéro unique et un document personnalisable pour 10 euros de plus. Il est à noter que contribuer ne donne pas droit à un reçu fiscal dans la mesure où légalement il ne s'agit pas d'un don à une association, mais d'investissement dans une SAS. Le premier palier de réussite était fixé à 500 000 euros, somme ambitieuse pour un projet de protection du patrimoine si on la compare au budget moyen des projets patrimoniaux que l'on trouve sur les plateformes Ulule ou Kisskissbankbank d'environ 3 200 euros[131]. En quelques mois la barre est dépassée puis très largement multipliée grâce à une médiatisation

[131] Moyenne réalisée par l'auteur sur les 55 projets de patrimoine publiés sur les deux plateformes depuis leur création.

importante du projet, sur les grands médias nationaux puis internationaux. Le projet atteint, à sa clôture le 25 décembre, 1 615 244 euros récoltés auprès de 18 568 contributeurs issus de 155 pays (environ 8 000 contributeurs sont domiciliés à l'étranger). Cette campagne devient la seconde campagne française en financement participatif et la première en Europe dans le secteur patrimonial.

Face au succès aussi important de cette campagne, avec un montant récolté supérieur à ce que le Louvre avec Tous mécènes ! (Baujard 2017) ou le Centre des monuments nationaux (Guesmi *et al.* 2016)[132] peuvent réunir en proposant des reçus fiscaux, la plateforme projette alors de renouveler l'opération avec d'autres acquisitions et souhaite normaliser ce type d'investissement dans une optique de sauvegarde du patrimoine. À l'été 2018, la plateforme lance une seconde campagne pour la préservation du château, dont l'objectif est d'acquérir les dépendances et les terrains anciennement attachés au domaine [133] . Cette collecte rassemble 5 091 contributeurs et 475 332 euros[134].

À l'automne 2018, la même équipe lance l'opération *« get knighted »* pour acquérir et sauvegarder cette fois le château fort de l'Ebaupinay, dont le succès bien qu'indéniable n'a pas atteint le record de la première édition (1 139 563 euros collectés sur 550 000 euros pour 11 869 contributeurs venant de 96 pays).

La créativité de cette plateforme lui a permis de connaître un succès mondial ponctuel. Comprendre les leviers de décisions et les attentes des nouveaux propriétaires du château permet d'évaluer la viabilité de ce nouveau modèle. Cette plateforme n'est pas qu'un intermédiaire financier, elle propose un travail de

[132] En 2012, le Centre des monuments nationaux lance, avec MyMajorCompany, trois projets visant à financer des restaurations du Panthéon, de la cité de Carcassonne, du parc de Saint-Cloud et du Mont-Saint-Michel, récoltant au total 123 219 euros.

[133] https://dartagnans.fr/fr/projects/et-si-on-adoptait-le-parc-de-la-mothe-chandeniers/campaign

[134] Le site https://www.mothe-chandeniers.com/ annonce 25 000 copropriétaires, un chiffre proche des 23 649, obtenu en additionnant les contributeurs du château et ceux du parc, qui pour partie sont les mêmes.

communication et de valorisation du patrimoine permettant de convaincre les éventuels financeurs. Elle devient elle-même un outil (Matthews, Rouzé, et Vachet 2014) pouvant être perçu comme un mode de communication des institutions patrimoniales et muséales, mais aussi faisant office de médiation entre un lieu patrimonial et les usagers de ce dernier, parfois non-visiteurs, souvent très attachés à ces lieux.

1.2. CONTEXTE DE L'ETUDE

Comme développé dans le chapitre préliminaire, historiquement, le crowdfunding trouve ses origines dans le financement de projet culturel avec des plateformes comme Sellaband (2006) ou en France MyMajorCompany, créé en 2007. Le modèle est alors principalement un modèle de don avec contrepartie : le contributeur participe et reçoit un cadeau proportionnel à sa participation. Cependant, MyMajorCompany propose un modèle d'investissement, les contributeurs peuvent concourir à la production d'un album et recevoir des royalties sur ses ventes. Ce modèle a permis la découverte de Grégoire ou de Joyce Jonathan, mais a échoué à convaincre sur le long terme et MyMajorCompany a fini par l'abandonner au profit du modèle de don-contre-don (puis déposa le bilan en 2016). Le modèle equity se développe plus tardivement après l'introduction aux États-Unis puis en France d'une législation favorisant l'investissement populaire tout en protégeant les contributeurs.

Dès lors, des plateformes émergent comme Wiseed ou Bulb in Town, principalement consacrées au financement de start-up ou de PME. Le retour de l'investissement participatif culturel, au sein d'un autre secteur, celui du patrimoine bâti, est donc intéressant. Pour MyMajorCompany, l'un des points négatifs, qui conduisit à son échec fut la progressive disparition des motivations philanthropiques pour des motivations purement financières, alors que les retours sur investissement demeuraient très faibles (la plupart des projets ne connaissant pas le succès des quelques réussites exceptionnelles). En d'autres termes, l'existence de motivations extrinsèques, l'option de recevoir des royalties, créa un crowding out des motivations intrinsèques, le mécénat philanthropique (Frey 1997). Autrement dit, les contributeurs ne financent pas les projets qui leur plaisent nécessairement le plus

pour des raisons altruistes, mais investissent sur les projets qui leur semblent les plus propices à avoir un succès populaire leur permettant de recevoir des royalties. Cependant, face à des résultats financiers décevants, le modèle ne pouvait pas survivre.

Ce terrain est le seul de cette thèse à prendre la forme d'une étude de cas, notamment en raison de l'impossible comparaison de cette campagne avec d'autres, puisque ce projet fut le premier de ce type.

1.3. PROBLEMATIQUE

Le modèle de Dartagnans, de création d'une société et donc d'un investissement sur le long terme, est lui aussi à la frontière entre les placements financiers ou immobiliers et la contribution philanthropique. Tant d'un point de vue communicationnel au niveau de la plateforme qu'au niveau des commentaires des contributeurs (plus de 2 000 sur la page de la campagne), les deux dimensions sont largement entremêlées et confondues. La littérature économique considère parfois de manière trop simpliste que les individus sur des plateformes de dons avec contrepartie sont principalement animés par des motivations intrinsèques tandis que les individus sur des plateformes d'equity le sont par des motivations extrinsèques (qui seraient financières) (Collins et Pierrakis 2012). Cette distinction que nous étudions en détail dans la description de nos hypothèses paraît tout à fait limitative, d'autant plus dans un contexte d'equity culturel.

L'émergence rapide des plateformes de financement participatif, et en particulier l'appel au financement participatif en actions, a été perçue comme une perturbation du monde de la finance entrepreneuriale (Agrawal *et al.*, 2011 ; Vulkan *et al.*, 2016) et a suscité un débat public et politique sur le rôle du crowdfunding et l'applicabilité des directives réglementaires, qui ont toujours été considérées comme des garanties en matière de financement et de sécurité des entreprises. Il est d'autant plus intéressant de se concentrer sur la motivation des investisseurs dans un cadre où les bénéfices sont rares et où par conséquent la protection des investisseurs peut être particulièrement nécessaire.

Si le message *« Adopte un arbre/un banc/un ours »* est régulièrement utilisé par les musées et monuments historiques comme slogan d'une campagne de financement participatif (au château de Versailles, au muséum d'histoire naturelle de Lille, et même sur certains projets sur Dartagnans.fr, etc.), il n'indique habituellement aucun réel droit de propriété, même partiel sur l'objet, mais le plus souvent et au mieux l'ajout d'une plaque au nom du mécène sur son socle. Dans ce projet, l'acquisition est réelle, bien qu'infinitésimale pour l'achat d'une part. La réussite de ce modèle par rapport aux autres campagnes pour des projets similaires qui n'offrent pas cette possibilité suggère un impact fort de cette option.

Nous nous questionnons donc principalement sur l'impact des contreparties financières, sur les pratiques de contributions dans un secteur très rarement rentable, puisque la capacité des investisseurs à générer des gains financiers futurs, en contrepartie de leur investissement, est subordonnée aux résultats financiers à venir de l'entreprise (Certo 2003).

Dans quelle mesure les contributeurs sont-ils susceptibles de s'intéresser à des avantages financiers (dividendes, éventuelles plus-values en cas de revente de la part…), sachant que l'exploitation du château de la Mothe-Chandeniers a fort peu de chances de générer des bénéfices à court et moyen terme ?

Ce projet peut permettre de questionner également les hypothèses de rationalité égoïste qui sous-tendent notamment les travaux en économie et de les rapprocher des hypothèses habituellement formulées à l'égard des comportements de dons désintéressés. Les individus sont ici dans une situation intermédiaire entre l'investisseur et le donateur permettant d'évaluer le croisement des motivations habituellement distinctes.

***

Nous commençons par présenter la méthodologie employée ainsi que les données exploitées avant de présenter les hypothèses principales et secondaires qui sous-tendent notre travail. La dernière section présente les résultats et la discussion qu'ils impliquent.

2. MÉTHODOLOGIE ET DONNÉES

Afin de répondre à ce questionnement, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès des contributeurs au projet, ce que nous exposons avant la représentativité des données qui en sont issues.

Précisions sur la collaboration avec la plateforme

Nous précisons, dans un souci de transparence, que la plateforme a participé à l'élaboration du questionnaire en ajoutant une question et en discutant le format des autres, mais que ses dirigeants n'ont eu aucun droit de regard (et ne l'ont pas demandé) sur l'analyse. Les résultats statistiques leur ont été communiqués, mais aucune donnée brute n'a été partagée avec l'entreprise.

2.1. REDACTION DU QUESTIONNAIRE ET RECOLTE DES DONNEES

En partenariat avec la plateforme Dartagnans, à la fois coporteur de projet et intermédiaire financier, nous avons mis en place un questionnaire auprès des contributeurs du projet de sauvetage du château de la Mothe-Chandeniers[135].

[135] La construction du questionnaire s'est faite sur une longue période grâce la création d'enquêtes similaires en partenariat avec plusieurs institutions. Une première tentative d'enquête et une première rédaction ont été réalisées pour la campagne Tous mécènes ! du Louvre de 2018 (qui visait à restaurer la chapelle funéraire d'Akhethétep), le projet n'a pas abouti, mais le questionnaire a pu être adapté puis réellement lancé suite à la campagne de financement participatif d'Universcience pour l'algographe. Le trop petit nombre de contributeurs (et donc de répondants) ne permettait toutefois pas une analyse robuste des résultats. Cependant, le questionnaire s'est progressivement formé autour de ces premières tentatives, de relectures et remaniement nombreux puis d'une adaptation finale dans le cadre de la campagne de Dartagnans.

Nous cherchons à comprendre quels sont les leviers principaux de leur engagement dans le projet et ce qu'ils en attendent.

Les motivations sont quasiment systématiquement et multiples et enchevêtrées, et les actions d'un individu ne peuvent pas s'expliquer par un déterminant seul. Un des contributeurs déclare :

> *« D'un côté, en tant qu'amoureux de l'histoire et du patrimoine historique, ma première motivation est d'aider à préserver un patrimoine historique, artistique et culturel oublié et abandonné. Mais, en même temps, c'était l'idée de devenir copropriétaire du château, de prendre part aux décisions concernant la conservation et l'utilisation du château, et la perspective de recevoir un bénéfice (aussi petit soit-il) m'attira avec force à investir dans ce projet. L'idée de donner au château une direction d'entreprise professionnalisée pour son utilisation me semble être le meilleur moyen de ne pas tomber à nouveau dans le malheur de l'oubli et d'une mauvaise conservation. »*[136]

L'analyse de sa propre motivation par ce contributeur est caractéristique de la multiplicité des éléments qui sont entrés en jeu dans sa prise de décision de participer (et à quel montant). Nous retrouvons dans ce verbatim : (1) son amour du patrimoine (amoureux de l'histoire et du patrimoine historique) ; (2) son désir de le préserver, c'est-à-dire sa valeur d'existence (préserver un patrimoine historique, artistique et culturel oublié et abandonné) ; (3) l'attrait du statut de propriétaire et la position de décideur qu'elle lui offre (de devenir copropriétaire du château, de prendre part aux décisions) ; (4) la possibilité potentielle de recevoir un bénéfice. En raison du nombre de contributeurs et de l'impossibilité de collecter les données par entretien de manière statistiquement robuste, nous avons réalisé une enquête par questionnaire dans l'objectif de tester les motivations évoquées par la littérature.

---

[136] « *On the one hand, as a lover of history and historical heritage, my first motivation is to help conserve a historical, artistic and cultural heritage that had been forgotten and abandoned. But at the same time it was the idea of becoming a co-owner of the castle, of getting involved in making decisions about the conservation and use of the castle, and the prospect of receiving some benefit (no matter how small) attracted me powerfully to invest in this project. The idea of giving the castle a direction and business management professionalized for its use seems to me the best way to avoid falling into the misfortune of forgetfulness and poor conservation again.* »

Bien sûr, tous les individus ne sont pas capables de lister aussi aisément leurs motivations, voire de simplement les percevoir. C'est pourquoi le questionnaire n'est pas simplement une liste de motivations potentielles, et qu'une analyse est nécessaire.

Le questionnaire est donc construit dans l'objectif de déterminer quelles sont les motivations des contributeurs. Sa construction a été réalisée à la lumière de la littérature détaillée dans la section suivante et avec l'aide de Dartagnans, qui a souhaité ajouter une question supplémentaire pour tester certaines idées de projets futurs (*Dans le futur, aimeriez-vous acquérir une part ?* associée à une liste de type de projets potentiels ; à titre informatif concernant les réponses à cette question, seuls 13,69 % des répondants ne souhaitaient pas participer à un nouveau projet).

Nous avons construit le questionnaire de la manière suivante[137] :

– Les rapports sociaux des contributeurs entre eux. Nous questionnons, dans cette partie, les relations sociales des contributeurs avec les autres : entre autres, connaissent-ils un autre contributeur ? (et quels sont les rapports entre eux, famille, amis, collègue ?) et ont-ils recommandé le projet autour d'eux ?, auprès de qui et par quel moyen ? Ces questions nous permettent de déterminer l'influence sociale, si la contribution est un comportement solitaire ou communautaire.

– Leur relation avec le projet : il s'agit ici de savoir quelle est la relation préexistante avec le projet, s'ils connaissent le château, ce que représente le projet à leurs yeux. Nous souhaitons évaluer là la relation émotionnelle et symbolique que peut représenter le château pour eux.

– Leurs pratiques de donation et leurs expériences avec le financement participatif : cette section nous renseigne sur les pratiques préalables de mécénat participatif que les contributeurs ont pu avoir. Sont-ils membres d'une société d'amis, ont-ils contribué à des projets précédemment, à quelle fréquence et de quel type ? Une expérience dans le domaine du mécénat individuel favorise-t-elle une

[137] Le questionnaire est disponible en annexe.

contribution à un projet d'equity ou au contraire l'effet de crowding out (développé plus bas) réduit-il leur contribution ?

– Leurs pratiques culturelles : la notion de pratique culturelle est ici prise sous l'angle de la consommation culturelle (livre, cinéma, théâtre, exposition, etc.) et nous intéresse pour mieux connaître l'attachement que l'individu peut avoir pour la culture en général et le patrimoine en particulier. Cette consommation incite-t-elle à la contribution ?

– Leurs données socio-économiques : cette série de questions reprend les dimensions classiques des variables socio-économiques, âge, genre, revenus, catégorie socioprofessionnelle, lieu de résidence.

Certaines questions et variations ont suscité plus d'interrogations que d'autres. Nous entrons plus en détail pour ces questions dans la section présentant chaque variable.

Nous avons offert une possibilité pour les répondants d'ajouter quelques lignes de commentaires s'ils le souhaitaient. Ces commentaires sont exploités dans la suite de l'argumentation sous forme de verbatim venant appuyer et illustrer nos propos.

Les 18 568 contributeurs ont été invités à répondre à ce questionnaire en ligne (hébergé par la plateforme Sphinx) le 6 juin 2018. Une relance a été réalisée le 27 juin 2018 *via* une newsletter du projet. Le nombre de réponses collectées sur la période d'ouverture du questionnaire s'élève à 2 289. Le questionnaire a pris en moyenne 9 minutes 50 secondes à remplir, ce qui en fait un questionnaire relativement long.

Après le nettoyage de la base de données, nous comptons encore 2 271 observations. Notre échantillon représente donc 12,23 % de la population totale, échantillon qui peut apparaître faible statistiquement, mais suffisant au regard du nombre de répondants. En effet, pour une population de cette taille, le nombre de répondants nous permet d'obtenir des résultats à un niveau de confiance de 95 % et 2,65 % de marge d'erreur sous réserve que l'échantillon soit représentatif de la population totale (Israel 1992).

2.2. REPRESENTATIVITE DE L'ECHANTILLON

Nous présentons ici les variables que nous pouvons comparer entre la population et l'échantillon de manière à évaluer la représentativité de l'échantillon. La plateforme nous a confié l'ensemble des données anonymisées disponibles à la suite de la contribution. Ces données se limitent principalement à l'âge, le montant contribué et le pays de résidence.

2.2.1. Représentativité géographique

Pays de résidence	Fréquence dans l'échantillon (%)	Fréquence dans la population (%)
France	73,74	59,92
États-Unis	6,11	12,69
Royaume-Uni	2,3	4,74
Pays-Bas	1,99	2,51
Belgique	1,95	2,17
Canada	1,59	1,52
Allemagne	1,28	2,34
République tchèque	1,2	1,86
Australie	1,11	1,75
Suisse	1,06	1,14
Italie	0,97	1,6
Espagne	0,84	0,91
Luxembourg	0,62	0,54
Portugal	0,62	0,6
Total	**95,38**	**94,29**

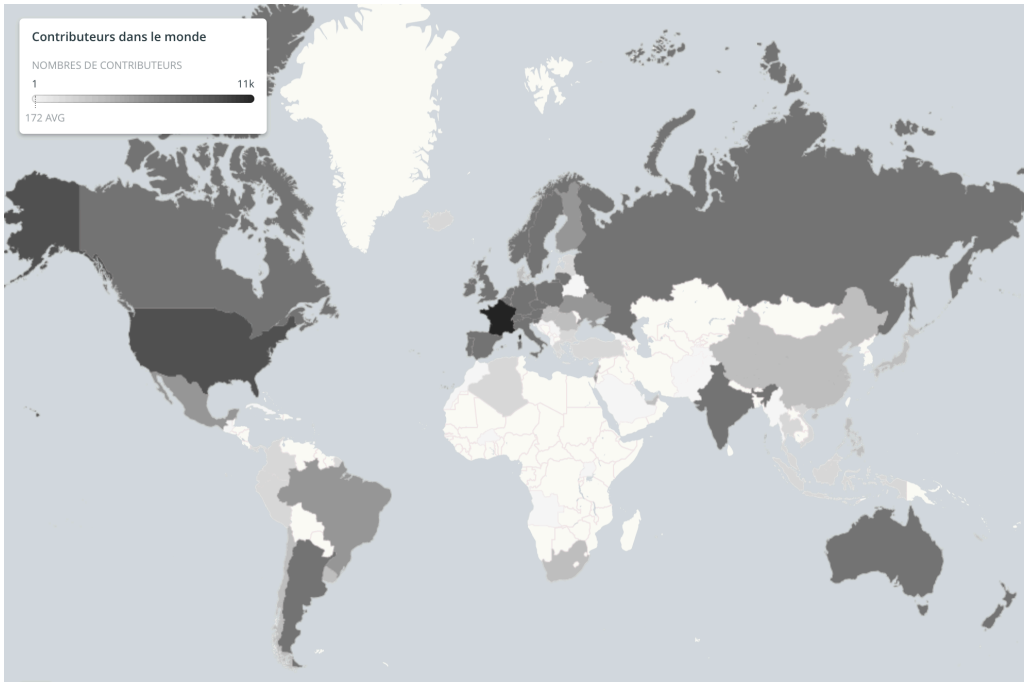
Tableau 39. Pays de résidence des contributeurs

Les contributeurs viennent de 55 pays dans l'échantillon, contre 107 dans la population. Le tableau 39 présente les 14 premiers pays, nous avons limité la liste aux pays représentant au moins 0,5 % des contributeurs, ces 14 pays représentent cumulés 94,29 % de la population totale. La carte 6 présente exhaustivement les pays ayant contribué au projet : plus le pays est foncé, plus il compte un grand nombre de contributeurs.

Nous remarquons une surreprésentation des résidents français dans l'échantillon (73,74 % contre 59,92 %) et dans la population totale. Nous suggérons que ce surinvestissement dans l'étude des résidents français est probablement dû à un

attachement plus grand au projet et à une sensibilité plus importante à une étude issue d'une université française.

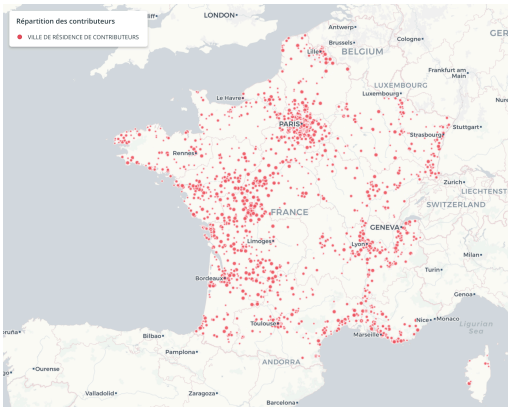
Les contributeurs viennent cependant du monde entier, comme le montre la carte 6 à l'exception du continent africain et de l'Asie centrale. Les États-Unis sont, de loin, le pays qui compte le plus de contributeurs, il est possible que ce soit lié à leur culture philanthropique, à un attachement de l'immigration française, ou européenne (et ce sur de nombreuses générations) ainsi qu'à une fascination pour un type de patrimoine inexistant sur leur territoire.



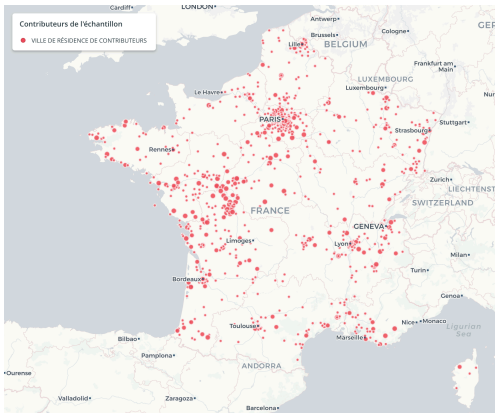
Carte 6. Répartition des contributeurs dans le monde (population totale)

Si l'on s'intéresse à la répartition des contributeurs sur le territoire français, on peut remarquer tout d'abord une représentativité géographique relativement claire (voir cartes 7 et 8). On remarque, dans les deux cas, une concentration des contributions dans les zones proches du château, caractéristique bien connue des projets de financement participatif, notamment dans le secteur du patrimoine. Les projets impliquant des lieux sont plus attractifs pour des contributeurs ayant un accès plus facile au lieu (Le Béchec *et al.* 2017). On remarque une concentration dans les zones urbaines, qui en plus d'être plus propices au financement participatif (*ibid.*), sont tout simplement plus densément peuplées. À noter enfin, le projet semble avoir

séduit l'ensemble du territoire français, notamment grâce à une médiatisation nationale importante (puis internationale), particulièrement dans les journaux télévisés (Le Béchec *et al.* 2017).



Carte 7. Répartition des contributeurs de la population (en France)



Carte 8. Répartition des contributeurs de l'échantillon (en France)

2.2.2. Représentativité de l'âge des contributeurs

Les contributeurs ont en moyenne 44,9 ans dans l'échantillon contre 45,22 ans dans la population générale, la différence est non significative et nous permet d'établir la représentativité de l'échantillon sur ce point.

2.2.3. Représentativité des montants de contributions

Enfin, nous disposons dans les deux bases du montant de contribution. Nous considérons cette donnée comme essentielle, car significative de l'investissement (financier et moral) de l'individu dans le projet. Nous utilisons cette donnée comme variable indépendante de notre modèle dans la section 5.

	Échantillon	**Population**
Second quartile	50	50
Médiane	60	66
Quatrième quartile	110	100
Moyenne	137,27	87,15
Écart-type	495,12	135,52

Tableau 40. Statistiques descriptives du montant de la contribution

Le montant du don est similairement réparti en quartiles entre l'échantillon et la population, en revanche, on retrouve une moyenne significativement plus élevée dans l'échantillon, avec une contribution de 137 euros en moyenne contre 87 euros dans la population (Tableau 40). Cette différence peut s'expliquer par un plus grand intérêt et une motivation plus importante des contributeurs à participer à cette enquête si nous considérons comme corrélés le montant du don et l'envie de participer au projet. Nous devrons donc analyser les résultats eu égard à cette spécificité de l'échantillon.

2.2.4. Comparaison avec d'autres enquêtes

Cholakov et Clarysse (2015) ont réalisé une enquête sur une plateforme proposant des projets d'equity et de don avec contrepartie. Nous discutons plus en détail cette recherche dans la suite de nos propos. Nous nous concentrons ici sur les informations descriptives concernant leur échantillon.

Ils ont interrogé leurs participants sur leur implication antérieure dans des dons (tels que la Croix-Rouge) et 88,4 % ont déclaré avoir déjà fait un don par le passé. Dans notre propre enquête, nous ne disposons pas de telles informations. En revanche, nous avons interrogé les contributeurs du projet sur leur expérience de financement de projet de crowdfunding :

- 21,9 % de leur échantillon ont déclaré s'être engagés à financer des projets de financement participatif sur des plateformes autres que des projets d'investissement, alors que
- 45,17 % de notre échantillon a déjà participé à une campagne (sans distinction de plateforme).

Nous les avons également interrogés sur leur pratique de don en faveur du patrimoine spécifiquement, et 28,63 % ont déclaré avoir déjà été mécène en faveur du patrimoine. Il s'agit d'un chiffre relativement bas qui laisse à penser que le projet a eu un effet déclencheur important chez un grand nombre de personnes comparativement à la population interrogée par Cholakova et Clarysse (2015).

En ce qui concerne l'expérience en investissement financier, dans l'enquête (Cholakova et Clarysse 2015), 67,1 % ont déclaré avoir déjà investi dans des actions et 45,8 % ont également financé des entreprises en phase de démarrage par des voies plus traditionnelles. Dans notre échantillon, 52,84 % déclarent posséder des placements financiers (terme que nous avons volontairement laissé large), ce chiffre est cependant faible par rapport aux chiffres de cette enquête sur une plateforme d'investissement. Nous en concluons que les individus de notre échantillon ne sont pas pour autant les mêmes que ceux que l'on retrouve sur des plateformes de crowdequity.

À titre de comparaison, l'étude de (Belleflamme, Lambert, et Schwienbacher 2014) propose de dresser un portrait-robot du contributeur moyen sur Kickstarter, une plateforme de dons avec contrepartie : il est diplômé, sans enfant, a moins de 35 ans et bénéfice d'un revenu de plus de 30 000 dollars par an. Cet internaute consacre en moyenne 4 à 5 minutes de son temps par visite du site. Par ailleurs, les contributeurs ne sont pas nécessairement voisins du porteur de projet. Agrawal *et al.* (2011) ont mis en évidence une moyenne, aux États-Unis, de 3 000 miles (4 828 km) entre les artistes et les investisseurs, suggérant un rôle réduit de l'espace spatial dans la prise de décision. Cependant, il observe que la proximité de l'investisseur peut influencer le moyen de la donation, les *« voisins »* du porteur de projet investiront généralement au début de la campagne et semblent peu influencés par les décisions

des autres crowdfunders. Les données présentées précédemment indiquent qu'il existe ici aussi une grande distance des contributeurs avec le projet, et que l'âge moyen du contributeur est d'environ 45 ans, plus âgé donc que pour un projet moyen toutes catégories confondues.

***

Cet échantillon nous permet d'évaluer les motivations de l'ensemble de la population des contributeurs de ce projet. Avant cela, nous revenons sur le concept de motivation et la littérature relative aux motivations des comportements de don.

3. LES MOTIVATIONS DES CONTRIBUTEURS

Le terme de *« motivation »* naît dans les années 1930 (Mucchielli 1981). Il est issu de la psychologie, puis s'est largement développé ensuite en marketing. (Dichter 1961) est le premier à conceptualiser la motivation comme « *l'ensemble des facteurs irrationnels et inconscients des conduites humaines »*. Avant les années 1950, les théories sur la motivation sont plutôt tournées sur les besoins et pulsions physiologiques (Freud, 1962 ; Hull, 1943) ; les pulsions de mort et de vie par exemple (Freud 1920). Cependant White (1959) argue que les pulsions primaires reconnues jusqu'alors se révèlent inadéquates pour expliquer le comportement des individus, il suggère plutôt que la motivation nécessite pour sa compréhension complète de considérer des motivations psychologiques intrinsèques utilisées pour interagir avec l'environnement. La motivation a été largement étudiée sous l'angle d'une dichotomie entre les motivations intrinsèques (qui ne connaissent pas d'influence extérieure) et les motivations extrinsèques (qui naissent de sources extérieures à l'activité ou l'individu).

Nous nous intéressons ici en particulier aux motivations des comportements de don ou d'altruisme.

Les motivations des donateurs/contributeurs/investisseurs sont désormais relativement bien connues des chercheurs. Si la littérature du don remonte donc à Marcel Mauss (1922-1923 édition 1950), depuis, beaucoup a été écrit en sociologie, en psychologie ou en économie. La littérature expliquant les comportements charitables est particulièrement importante, nous en faisons ici un rapport qui loin d'être exhaustif. Pour un référencement de plus de 500 articles sur ces questions, nous renvoyons le lecteur aux travaux de Bekkers et Wiepking (2011).

La littérature dédiée au financement participatif s'est très vite intéressée aux motivations des contributeurs et, généralement, particulièrement à un type de crowdfunding : don, don avec contrepartie, prêt participatif ou investissement participatif. Nous nous intéressons plus spécifiquement aux motivations du don avec

contrepartie, en intégrant au mieux les motivations des contributeurs sur les plateformes d'investissement.

3.1. LA DIFFICILE CATEGORISATION DES MOTIVATIONS INTRINSEQUES ET EXTRINSEQUES

La littérature relative au crowdfunding s'est donc rapidement intéressée aux raisons pour lesquelles les individus lancent des projets sur ces plateformes et celles pour lesquelles d'autres les financent. Celle relative au crowdfunding avec contrepartie a montré rapidement et régulièrement que les motivations des contributeurs sont principalement définies comme intrinsèques ou relèvent du préachat[138] (Collins et Pierrakis 2012). Cependant, il est important de bien cerner et définir ce qui est inclus dans les notions de motivations intrinsèques et extrinsèques. En effet, pour Hemer (2011), les contributeurs ne sont pas principalement motivés par des récompenses matérielles, mais par des motivations intrinsèques telles que :

« — l'identification personnelle avec le sujet du projet et ses objectifs,

- la contribution à une mission importante sur le plan social,

- la satisfaction de faire partie d'une communauté avec des priorités similaires,

- la satisfaction d'observer la réalisation et le succès du projet financé,

- le plaisir d'être impliqué et d'interagir avec l'équipe du projet,

- aimer contribuer à une innovation ou être parmi les pionniers des nouvelles technologies ou des nouvelles entreprises,

- avoir la possibilité d'élargir son réseau personnel, ou

- l'attente d'attirer des bailleurs de fonds en contrepartie de son propre projet de financement participatif. »

[138] Le préachat est le cas particulier où la contrepartie principale (voire la seule) de la contribution est le produit issu du projet, il s'agit pour le contributeur d'acquérir le bien ou le service avant le grand public ou moins cher mais la motivation d'aider le porteur de projet à développer son activité ou soutenir une création peut-être faible voire inexistante. Certaines plateformes, comme Ulule, disposent d'une possibilité de fixer un nombre de produits vendus plutôt qu'un montant à atteindre pour ces cas spécifiques.

Ce résumé issu des travaux de Sommeregger (2010) et Harms (2007) classifie donc l'ensemble de cette liste de motivations comme *« intrinsèques »*. La théorie de la motivation intrinsèque telle qu'elle est entendue par ces chercheurs a été développée en psychologie par Deci (1971), qui l'oppose aux motivations extrinsèques. La motivation intrinsèque est alors définie comme celle qui est générée par l'activité elle-même et non par des influences extérieures. Avant déjà (Atkinson 1964) et d'autres chercheurs avaient posé les bases de la distinction entre motivations intrinsèques et extrinsèques et en avaient théorisé les liens, notamment si l'une pouvait modifier l'autre. Quelques années plus tard, Deci et Ryan précisent le concept et développent la théorie de l'autodétermination (E. L. Deci, Koestner, et Ryan 1999 ; Gagné et Deci 2005). Au lieu de concevoir motivations intrinsèques et extrinsèques comme étant opposées, elles se situent sur une échelle continue de régulation. L'échelle commence par une absence de régulation, appelée *« amotivation »*, situation dans laquelle l'individu n'a pas le sentiment de contrôler les événements et se trouve dans un état de résignation. Nous n'explorons pas ce niveau dans le cadre de ce chapitre dans la mesure où, *a priori*, aucun individu n'est dans une situation d'obligation. Les motivations extrinsèques se divisent ensuite en :

- régulation externe, lorsque l'individu est influencé par des sources de contrôle extérieures, comme des récompenses matérielles ou des contraintes ;
- régulation introjetée : les contraintes extérieures sont intériorisées par l'individu, qui peut notamment culpabiliser, l'action (ou non-action) devient alors désagréable ;
- régulation identifiée : l'action est valorisée par l'individu qui s'identifie à sa réalisation ;
- régulation intégrée : l'activité est cohérente avec l'identité perçue de l'individu, qui peut trouver des sources d'automotivation complémentaire à la source externe.

Et enfin l'échelle compte la régulation intrinsèque, qui correspond à la conception initiale de la motivation intrinsèque.

Si l'on reprend la liste de motivations de Hemer (2011), la plupart de celles qu'il présente comme *« intrinsèques »* sont donc en réalité extrinsèques, mais pour lesquelles la récompense est intangible, comme la position dans un groupe social ou l'élargissement de son réseau social ou la possibilité d'attirer des bailleurs de fonds sur son propre projet. La catégorisation de ces motivations nous semble plus extrinsèque qu'intrinsèque, puisque justifiant de bénéfices sociaux ou financiers futurs. Toutefois, cela montre la difficulté qu'il peut y avoir à déterminer ce qui est ou pas intrinsèque, de ce qui est purement interne par rapport à ce qui est lié à l'environnement. Lorsque l'on choisit de lire un livre, le lit-on pour le plaisir de la lecture ou parce qu'on pourra en discuter avec ses proches et créer un lien social, se positionner dans ce cercle comme une personne cultivée et intéressante ? Le fait-on pour enrichir ses connaissances par amour de l'apprentissage ou pour briller en société ? Il est parfois difficile d'imaginer qu'une activité sera réalisée uniquement pour des raisons intrinsèques.

Nous estimons que, dans les motivations qui seront présentées au sein de cette section, seul l'altruisme pur (Andreoni 1989), concept fondé sur le bonheur issu de la réalisation de l'activité est intrinsèque. Dans ce type d'altruisme, l'agent ne perçoit pas plus d'utilité quand il donne ou quand un autre agent donne. Il considère donc sa propre contribution comme parfaitement substituable à celle des autres. Andreoni lui oppose l'altruisme impur, dans le cadre duquel le contributeur percevra une satisfaction plus grande s'il est la source du don. Le reste des motivations que nous allons discuter ici sont extrinsèques, tangibles ou intangibles.

***

Nous exploitons la littérature de différentes disciplines pour élaborer nos hypothèses de travail. Pour chacune, nous cherchons les éléments pertinents dans le champ du crowdfunding et dans celui plus large du don et de la philanthropie.

3.2. ÉLABORATION DES HYPOTHESES

Nous cherchons ici à condenser ce qui ressort de la littérature, plus précisément dans le cadre du don avec contrepartie et de l'investissement participatif. La littérature sur les motivations classiques du financement participatif de don avec contrepartie pour des projets culturels est désormais dense. Nous en reprenons l'essentiel et notons quatre hypothèses secondaires que notre terrain explore. Cependant, nous nous concentrons plus intensément sur ce qui fait la particularité de ce projet et de notre analyse : la question de l'espérance d'un gain financier issu du projet et l'impact de l'envie de bénéficier d'un statut particulier de *« propriétaire »*.

3.2.1. Motivations traditionnelles du reward based

Nous discutons dans cette section les motivations mises en lumière dans la littérature relative au don et aux contributions sur les plateformes de crowdfunding avec contrepartie. Nous nous attardons en particulier sur le *warm glow*, l'influence sociale, l'impact des contreparties et plus spécifiquement sur la littérature relative au patrimoine, sur la valeur externe du château.

3.2.1.1. Le bonheur de donner

Les questionnements sur l'altruisme, sa pureté, l'égoïsme qu'il contient, remontent à la Grèce antique. L'agapé est remise en question par les philosophes du V^e^ siècle av. J.-C. Dans les dialogues de Platon par exemple, l'altruisme pur est largement contesté et plutôt remplacé par un intérêt égoïste pour le bien-être d'autrui (d'un ami en l'occurrence) (Annas 1977). Les philosophes étudient l'altruisme sous l'angle de la morale, et si Hobbes, Kant, Nietzsche, Bentham penchent contre l'existence d'un altruisme pur, d'autres en défendent l'idée (comme Butler, Hume, Rousseau ou Nagel) (Doris *et al.* 2006).

Vesterlund (2006) distingue deux catégories de bénéfices tirés du don par le donateur, le bénéfice privé et le bénéfice public.

Le bénéfice public est avant tout la production finale de l'organisation ainsi financée. Dans le domaine de la culture, il s'agira de l'exposition de diverses créations

artistiques ou encore de l'entretien d'un monument. La motivation du donateur sera donc de développer l'activité du bénéficiaire, la qualité de la production ou l'accès à un plus grand nombre. Par exemple, participer au financement des travaux d'un monument historique permettra de conserver un patrimoine pour les générations futures, dans un idéal de transmission, mais pourra également donner lieu à des travaux d'aménagement permettant l'accès aux personnes à mobilité réduite.

D'autres recherches mettent en avant l'influence d'autres facteurs, que l'on peut assimiler à un intérêt pour le bénéficiaire et sa cause, notamment la sympathie et l'empathie (Cryder *et al.*, 2013 ; Small *et al.*, 2007). Cependant, cette seule motivation ne suffit pas à expliquer pourquoi une personne continue à contribuer lorsque d'autres individus financent également la cause, que ce soit par un financement public ou dans le cas du crowdfunding lorsque le seuil de contribution (et donc le succès du projet) a déjà été dépassé.

Il y a donc nécessairement une explication parallèle à l'action de donner, ce qui peut être nommé le bénéfice privé.

Le bénéfice privé est propre au donateur et s'explique par le fait que l'individu n'éprouve pas le même sentiment lorsque le don est fait par lui ou par un autre. La littérature scientifique regorge de variantes diverses entrant dans le champ du bénéfice privé. Dans certains cas, la donation se rapproche plus ou moins d'une acquisition, lorsque le donateur reçoit une contrepartie, une marque de reconnaissance, un cadeau, des invitations, etc., ce que l'on pourra plus précisément voir dans le cadre du crowdfunding. Dans d'autres cas, la donation peut être vue comme une souscription à un club ou à une communauté, on pourra citer, par exemple, la société des amis du Louvre ou d'autres institutions culturelles, qui obtiennent grâce à une contribution annuelle, un accès illimité aux expositions ainsi que des invitations pour divers événements complémentaires.

Les recherches de Harbaugh *et al.* (2007) ont permis de confirmer une idée déjà développée par plusieurs chercheurs, notamment Andreoni (1990, 1989) : l'action de donner est intimement liée à l'état de bonheur réel (*true happiness*). Gilbert (2009) puis Williams and Lee (2007) ont ainsi montré que les donateurs pouvaient ressentir une

poussée de bonheur en aidant autrui. Le lien entre l'aide et le bonheur peut être activé, conduisant à des donations plus importantes et potentiellement à un bonheur plus grand du donateur (Aaker et Akutsu 2009). Arrow (1974), déjà, suggère que le « *bien-être de chaque individu ne dépend pas seulement de sa propre utilité marginale, mais également de sa contribution sur celle des autres.* » Il ajoute à cela que c'est bien l'impact du comportement de l'individu sur le bonheur d'autrui qui entre en jeu, et non pas l'accroissement du bien-être d'autrui.

Cette notion a été surnommée *warm glow* par Andreoni, sentiment difficile à définir ou à traduire, que le donateur ressent lorsqu'il a fait une bonne action. Le *warm glow* peut être discuté comme une motivation intrinsèque de l'ordre de la pure *« joie de donner »*[139]. Elle peut être maximisée par le bénéficiaire par l'envoi d'une carte de remerciement ou par une reconnaissance quelconque. Mais cette joie peut être décomposée en motivations extrinsèques, la recherche d'un statut social, une pression des pairs, ou même une forme *warm glow* inversé par une influence de la culpabilité (proche de la régulation introjectée de Deci). L'étude de (Cecere, Le Guel, et Rochelandet 2017) montre empiriquement l'impact positif de ce *warm glow* sur les contributions dans le cas du crowdfunding contre contrepartie. En raison de l'ambiguïté de ce terme, nous préférons les notions déjà évoquées d'altruisme pur et impur (pour une somme donnée, le contributeur a, ou pas, une préférence d'en être la source).

Au regard du succès du projet, nous nous demandons pourquoi les contributeurs ont continué à s'engager dans le projet quand bien même la somme était déjà récoltée pour acquérir le château et le sauver. Nous proposons l'hypothèse que la fierté et la joie ressentie lors du don est une des motivations du don et qu'elle n'aurait pas été ressentie si le don avait été réalisé par autrui. Nous suggérons donc que l'individu valorise sa propre participation.

[139] Des recherches suggèrent même que ce *warm glow* peut être évalué littéralement puisqu'il remarque une élévation de la température chez les individus lorsqu'ils accomplissent une tâche moralement positive, en l'espèce une action écologique (Taufik, Bolderdijk, et Steg 2015).

HS1: Plus le contributeur ressent du bonheur dans sa participation plus il contribue

3.1.1.2. L'influence des relations sociales

Influence des pairs et effets de mimétisme

L'influence des pairs, ou *peer effect* en anglais, sur le comportement social est source de débat dans de nombreux contextes (Halliday et Kwak 2012). Les économistes l'ont notamment remarqué dans le comportement scolaire des élèves (Bobonis et Finan 2009 ; Cipollone et Rosolia 2007 ; Gaviria et Raphael 2001), la productivité au travail (Mas and Moretti, 2009), ou encore les choix d'épargne (Duflo and Saez, 2003). L'influence des pairs a été démontrée dans un très grand nombre de cas, allant de l'émulation positive des bons élèves sur les autres à la pression des pairs incitant les adolescents à consommer du tabac. L'ensemble de ces études convient d'une influence certaine du groupe sur l'attitude et le comportement de l'individu. L'appartenance à un groupe peut motiver un individu à agir d'une façon ou d'une autre, que ce soit dans son propre intérêt ou non afin de pouvoir maintenir son appartenance au groupe. L'élève moyen sera incité à travailler plus ou à être plus calme lorsque ses amis et camarades de classe montrent déjà ce type de comportement, tout comme l'adolescent aura du mal à rester le seul non-fumeur de son groupe social à la sortie du lycée.

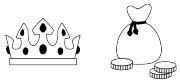
En ce sens, la théorie de Bruno Frey (1997) de l'effet de *spill over*, ou effet d'entraînement, suggère que l'influence de cet effet précité dans ce chapitre est également valable sur les individus et dans le temps. Les individus peuvent réduire leurs motivations intrinsèques lorsqu'un autre individu de leur entourage a vu les siennes diminuer. Il ajoute, de plus, qu'une telle influence est d'autant plus probable dans un groupe resserré et clos de proches, amis et famille. Ces changements se déroulent sur des périodes temporelles ultérieures, sans modification ou répercussion des motivations externes. Les individus peuvent participer au financement de biens publics afin d'accroître leur réputation sociale, ce qui implique un comportement prosocial (Bénabou et Tirole 2006).

Ward et Ramachandran (2010) ont cherché à démontrer que les pairs ont une influence claire sur la demande sur le marché des biens d'expérience. Les chercheurs partent de la constatation que les porteurs de projets demandent un budget pour produire des biens d'expérience, dont il est par définition impossible de déterminer la qualité avant leur consommation et donc, par extension, avant que les fonds soient réunis pour leur production. Dans ce cadre, l'information nécessaire à la décision du contributeur pourra être obtenue par deux moyens : en communiquant avec les internautes ayant déjà contribué ou en observant le comportement du reste de la communauté. Les contributeurs, consommateurs tels qu'ils sont décrits dans ces travaux, reçoivent des informations qui modifient leurs propres comportements qui, à nouveau, envoient des informations complémentaires aux autres internautes. Ward et Ramachandran (2010) ajoutent que l'influence des pairs ne s'apparente pas à de l'apprentissage par l'observation, qui ne prend en compte que l'observation en excluant toutes les formes de communication possibles sur les plateformes de crowdfunding. Les internautes ont par ailleurs accès à de nombreux autres éléments d'information, la présentation de l'artiste, le pitch du projet, d'éventuels soutiens d'institutions ou de personnalités légitimatrices, des extraits, des bandes-annonces, etc.

L'appartenance à une communauté

Comme motivation à la contribution à une communauté virtuelle, les chercheurs ont clairement identifié la recherche d'un statut social, le lien et l'approbation de ses pairs et le désir d'améliorer la société. À l'issue de leurs travaux, ils sont en mesure d'affirmer que les pairs et non les externalités du réseau influencent la consommation.

Il a déjà été exposé que la participation à une communauté, la réputation qu'on y a, la place qu'on y tient peuvent avoir un rôle capital dans la prise de décision de s'engager dans un comportement philanthropique. L'idée de communauté est encore plus développée dans le cadre du crowdfunding que dans d'autres organisations du type *« amis de telle ou telle institution culturelle »*, comme les amis du Louvre. En effet, la facilité de communication des crowdfunders entre eux, ainsi qu'avec le bénéficiaire



des fonds levés peut créer des liens beaucoup plus importants entre les membres. Notamment, dans notre cas, la communauté Facebook, qui s'est rapidement créée autour du projet, où l'on peut lire quotidiennement des nouvelles des week-ends bénévoles ou discuter avec les autres propriétaires. Les uns peuvent s'identifier avec les autres, chercher à se lier à des gens ayant des intérêts similaires, des goûts en commun. Ceci est d'autant plus vrai que les projets peuvent rassembler des communautés préexistant àxla campagne de crowdfunding.

Déjà, Tullock (1966) expliquait que la détermination de la somme attribuée était établie en raison de l'influence qu'elle aurait sur la réputation du donateur. Becker (1974) ajoute que la contribution philanthropique peut être réalisée pour éviter le blâme de la part d'autrui (que l'on peut également rapprocher du facteur motivationnel de la culpabilité issue de la réussite sociale développée par Strahilevitz et Myers (1998) ou le concept de régulation introprojetée) ou pour être acclamé par ses pairs. Dans le même sens, Glazer et Konrad (1996) mettent en lumière que la charité et la philanthropie peuvent être une manière pour un individu d'exposer sa richesse de manière socialement acceptable. Donner c'est donner à voir que l'on donne, c'est bénéficier d'un prestige, voire laisser son empreinte par le moyen d'une plaque sur un mur ou d'un nom donné à une fondation. Harbaugh (1998) suggère que le donateur cherche un prestige obtenu grâce à la reconnaissance publique de l'institution envers lui. Ce prestige pourrait accroître l'utilité marginale du donateur comme offrir des opportunités professionnelles, ou une promotion sociale.

Les recherches de Gerber *et al.* (2012) apportent des preuves supplémentaires de ces tendances. La contribution est d'autant plus importante que le contributeur se sent partie intégrante d'une communauté spéciale ou privilégiée. Un certain nombre de motivations issues du bénéfice privé sont liées à la reconnaissance de l'individu par la communauté dont il fait partie.

***

Qu'il s'agisse de mimétisme ou d'une pression liée au statut et à la réputation dans la communauté du contributeur, notre étude fait le choix de regrouper ces deux notions par souci de simplification d'un élément déjà très couvert par la littérature.

Nous regroupons donc ces concepts sous une seule hypothèse, celle de l'influence de l'environnement social.

HS2. Les contributeurs sont influencés positivement par leur environnement social

3.2.1.3. L'espérance d'une contrepartie

Pour Belleflamme *et al.* (2010), il ne faut pas se contenter d'expliquer les donations par le prérequis que les individus sont altruistes. Il explique effectivement que les dons ne sont pas effectués par pur élan philanthropique. Dans le cas du crowdfunding, les individus donnent parce qu'ils attendent d'être consommateurs ou de bénéficier d'avantages provenant de la communauté.

Il n'est pas possible d'étudier les motivations du contributeur sans évoquer la différence majeure entre le donateur habituel, celui qui donne sans contrepartie directe et le donateur/consommateur.

Gerber *et al.* (2012) font état de la motivation double des contributeurs, à la fois philanthropique et de consommation en étudiant le vocabulaire utilisé par les sondés questionnés sur leurs dons. Ils observent alors que le bien produit par la campagne de fonds est souvent vu comme un bien ou service tangible, comme en témoigne l'utilisation fréquente de termes comme *« acheter »* (*« buy »*), *« obtenir »* (*« get »*) ou *« donner »* (*« give »*). En revanche, la transaction est significativement plus longue que la relation de consommation traditionnelle. Dès lors, une véritable relation peut s'instaurer entre porteur de projet et contributeur. Ce dernier attend de la relation un certain nombre d'avantages, comme une information privilégiée. L'étude met notamment en exergue qu'il est bien conscient de l'échange de valeur et est déçu quand les fonds ne sont pas utilisés pour produire des récompenses directement liées au projet.

Belleflamme *et al.* (2010) distinguent, quant à eux, deux formes d'engagement dans le domaine entrepreneurial : la donation pure (22 % des montants collectés) et l'investissement composé de l'investissement passif et de l'investissement actif. L'investissement passif est l'investissement accompagné de la promesse d'une

compensation, mais sans pouvoir direct sur les prises de décision, alors que l'investisseur actif peut avoir une influence sur la prise de décision, un droit de vote. Par ailleurs, il est montré une corrélation négative entre le fait qu'une récompense soit offerte et la proportion d'investissement passif. Cela suggère que les récompenses et le contrôle sont substituables. Dans le cadre d'une campagne de levées de fonds pour la création d'une comédie musicale, le choix d'une chanson par exemple serait donc équivalent àuune place lors de la tournée. Tout comme Gerber, il remarque que la frontière habituelle entre investisseur et consommateur est plus floue. Les consommateurs/investisseurs peuvent avoir des motivations distinctes de la maximisation du profit et de leur satisfaction.

Les crowdfunders sont prêts à payer plus que le prix d'achat et sont motivés par plus que le simple acte de consommation. Il est clair que les contreparties ne sont bénéfiques pour les artistes que dans la mesure où leur coût de production est plus faible que le don associé. La contrepartie apporte donc des éléments supplémentaires au donateur qui compense la non-maximisation de son idéal de consommation. Il bénéficie des avantages liés à l'investissement ou à la consommation future du bien. Dans le cas de la Mothe-Chandeniers, il s'agira d'une entrée gratuite dans les lieux, potentiellement pour des invités, des visites privées, un accès à de futurs événements dans l'enceinte du château gratuitement ou à un tarif privilégié, etc.

Chiffres de l'Observatoire de la philanthropie — Fondation de France (Avril 2018)

Les dons ne représentent que 30 % des sommes totales qui transitent par les plateformes de crowdfunding. Le reste est composé pour 30 % d'investissements, et pour 40 % de prêts. Dans ces *« dons »*, l'observatoire intègre les dons sans et avec contrepartie. Or, 84 % du volume des dons effectués sur des plateformes de financement participatif ont fait l'objet de *« récompenses »* en 2015 (qui vont du remerciement non quantifiable à la réception d'un bien qui possède une valeur marchande).

Dans le cadre du projet de la Mothe-Chandeniers, les contributeurs peuvent participer à n'importe quelle hauteur. À partir de 50 euros, ils peuvent devenir actionnaires de la SAS (pour 100 euros, ils ont deux parts, etc.), pour 10 euros de plus ils bénéficient d'une *« box »* symbolique de leur contribution (à offrir par exemple). La contrepartie principale est d'intégrer la communauté de copropriétaires et d'avoir accès au lieu de manière privilégiée. Ce bénéfice est donc accessible à partir de 50 euros et donner plus n'y changerait rien. Nous émettons donc l'hypothèse que souhaiter profiter de cette contrepartie n'augmente pas significativement le don[140].

HS3. Souhaiter profiter de la contrepartie réduit la contribution

3.2.1.4 La valorisation externe du projet

Comme déjà développé dans le chapitre introductif, le patrimoine est valorisé en économie selon une valeur d'usage (en l'espèce, la visite) et une série de valeurs externes : valeur intrinsèque ou d'existence (le bien a de la valeur en tant que telle), d'option, demande future pour ce bien et la valeur de transmission. Nous prenons en compte la valeur d'usage du château dans l'espérance de pouvoir visiter le château grâce à la contribution. Au sein de la valorisation externe du château, son existence et sa transmission aux générations futures sont conceptuellement facilement distinguables ; en revanche, pour les répondants au questionnaire la distinction n'est pas nécessairement très claire.

HS4. La valorisation externe du château augmente la contribution

Cependant, dans le cas d'un projet d'equity culturel, nous devons nous intéresser aux motivations hybrides, à l'intersection voire à la juxtaposition des motivations financières et non financières.

[140] Cette hypothèse est extrêmement liée au concept du projet et à l'absence de contrepartie échelonnée, comme on en trouve habituellement sur les plateformes. Sur Ulule, par exemple, le nombre de paliers est obligatoirement d'au moins cinq contreparties, associées à des montants libres (mais recommandées à certains seuils symboliques, 5 euros au minimum, 25 euros le montant le plus fréquemment donné ou 50 euros, le montant médian de contribution).

3.1.2. Motivations hybrides

Le projet d'acquisition de la Mothe-Chandeniers a pour particularité d'offrir en plus des contreparties habituelles et des incitations sociales traditionnellement attribuées au crowdfunding culturel, l'opportunité de devenir propriétaire du domaine. Nous distinguons dans cette section les conséquences financières qui en découlent ainsi que les conséquences statutaires et décisionnelles.

3.1.2.1. L'espoir de retombées financières

Les contributeurs à l'acquisition du château gagnent par tranche de 50 euros la possibilité de prendre part au capital de la SAS propriétaire du château. Dès lors, ils se voient en mesure de toucher des dividendes si la société réalise des bénéfices et de revendre leur part en réalisant une plus-value. Les chances de gains sont faibles, très peu de monuments patrimoniaux réalisent des bénéfices, mais certains arrivent à créer des sources de revenus privés, issus de locations, d'événements grand public, etc.

Nous cherchons à examiner les espérances des contributeurs sur cette caractéristique innovante du projet en nous référant à deux branches de la littérature. D'une part, nous comparerons le projet à l'investissement des collectionneurs sur les marchés de l'art et, d'autre part, nous reprendrons la littérature plus récente sur le *crowdlending* et le crowdequity.

Notre analyse se positionne ici de manière importante sur la littérature relative à l'investissement sur le marché de l'art. De nombreux travaux ont émergé sur ces questions depuis les années 1970, avec des analyses par (Anderson, 1974 ; Stein, 1977) puis, en particulier, (Baumol 1986) et de nombreux autres. Frey et Pommerehne, (1989) notamment montrent que, quand bien même l'investissement sur le marché de l'art est moins rentable qu'un investissement sur le marché financier, les collectionneurs continuent à collectionner. Quel que soit le marché étudié, les peintures (Buelens et Ginsburgh 1993), les antiquités (Graeser 1993) ou les objets de collection (Burton et Jacobsen 1999), le marché de l'art de New York (Mei et Moses 2002), le retour sur investissement de l'achat d'art est moins intéressant que le

marché financier et implique un risque plus important, quand bien même certaines œuvres se vendent à des tarifs records. Frey et Pommerehne expliquent cette irrégularité de rationalité par un bénéfice complémentaire, une récompense psychique ou un bienfait de consommation (voir et posséder l'œuvre en tant que telle). Nous chercherons donc à savoir si posséder cette part du château contient un bénéfice intrinsèque et symbolique important.

Frey et Eichenberger (1995) rappellent que des preuves circonstancielles montrent que les collectionneurs privés sont soumis à l'effet de dotation, qui les rend attachés à leurs possessions et leur fait surestimer leur valeur, au coût de renoncement et au coût d'ancrage lié au temps et aux efforts passés à la création de leur collection. Ces coûts ne sont pas (ou très peu) ressentis avec des placements financiers classiques, tels que des actions. Ils expliquent, par ailleurs, que ce comportement, qui ne semble pas rationnel par le fait que l'art n'est pas seulement un investissement, mais également un bien consommable qui offre un *« retour psychique »*, ce qui en fait un cas sortant du cadre de l'investissement financier traditionnel. Cependant, ce retour psychique ou avantage psychologique est compliqué à évaluer.

Dans un contexte traditionnel d'investissement, la motivation à l'apport de capitaux est la perspective de recevoir des gains financiers futurs tandis que dans un contexte traditionnel de philanthropie, les motivations principales sont de l'ordre du gain psychologique ou social. Les investisseurs placeraient leur argent non pas pour l'activité elle-même, mais pour les conséquences extrinsèques associées à celle-ci alors que les donateurs choisissent une cause pour l'intérêt qu'ils lui portent et en retirent une certaine satisfaction (Gagné et Deci 2005).

En matière de microcrédit, Galak *et al.* (2011) suggèrent que la décision de prêt sur une plateforme de financement participatif, où les contributeurs reçoivent potentiellement les intérêts de leurs prêts, est issue d'un processus hybride. Leur analyse porte notamment sur les plateformes qui allient intérêt commercial pour le développement d'un projet entrepreneurial et bénéfice social pour le développement d'une économie solidaire (Galak *et al.*, 2011 ; Small *et al.*, 2007). Dans ces cas, les prêteurs sont motivés à la fois par des facteurs extrinsèques (un retour sur

investissement, des avantages futurs) ainsi que par des facteurs intrinsèques (aider les autres, altruisme, *warm glow*).

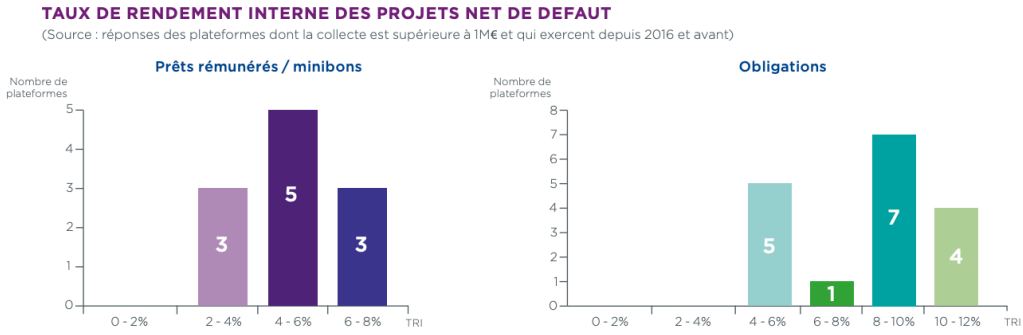
En analysant le langage de 30 000 entrepreneurs sur la plateforme Kiva dans 51 pays, Allison *et al.* (2015) évaluent comment un discours est fondé soit sur l'opportunité entrepreneuriale soit sur la valeur caritative du projet et concluent que les prêteurs réagissent de manière positive aux récits mettant en avant le projet comme une opportunité d'aider les autres, et moins positivement lorsque le récit est présenté comme une opportunité commerciale.

Cholakova et Clarysse (2015) ont publié l'étude la plus proche de notre questionnement, mais d'un point de vue expérimental. Leur objectif est d'explorer les motivations à l'investissement et les effets de crowding out entre crowdequity et reward based crowdfunding. Ils ont interrogé les investisseurs inscrits sur Symbid, la plus grande plateforme de crowdequity des Pays-Bas. Cette plateforme a pour particularité de proposer des projets d'investissement, des projets de don contre contrepartie et des projets hybrides où les contributeurs peuvent choisir entre les deux. Cent cinquante-cinq personnes ont répondu à leur questionnaire en ligne (34,14 % de la population).

Les participants se sont vu présenter un projet de don contre contrepartie ou, s'ils ne souhaitaient pas participer, une série d'autres opportunités (compte d'épargne, actions à rendement élevé, obligations d'État, investissement dans un autre type de projet de financement participatif, etc.) Après leur choix, ils se sont vu proposer le même projet, mais sous la forme d'un investissement participatif. Enfin, il leur a été suggéré de réévaluer leur décision de donner et le montant et leur décision d'investir, le cas échéant. Le biais d'autodéclaration fut réduit grâce à la comparaison des moyens de contributions sur la plateforme dans le passé et celle qui est déclarée dans l'enquête sur un projet fictif. Leurs résultats indiquent que les motivations non financières comme aider les autres, soutenir des idées ou faire partie d'une communauté ne sont pas significatives en cas de reward based ou d'equity pour des campagnes finançant des produits.

Leurs résultats contredisent ce que prétend la théorie de l'évaluation cognitive (E. Deci et Ryan 1985), où les motivations extrinsèques devraient diminuer voire supplanter les motivations intrinsèques en raison de la diminution de la satisfaction perçue pour les actions qu'ils auraient faites sans *« rémunération »* (E. L. Deci, Koestner, et Ryan 1999). Ils sont également contraires aux résultats de Cecere *et al.* (2017), qui ont plutôt à indiquer que des bénéfices financiers tendraient à réduire les motivations altruistes des contributeurs.

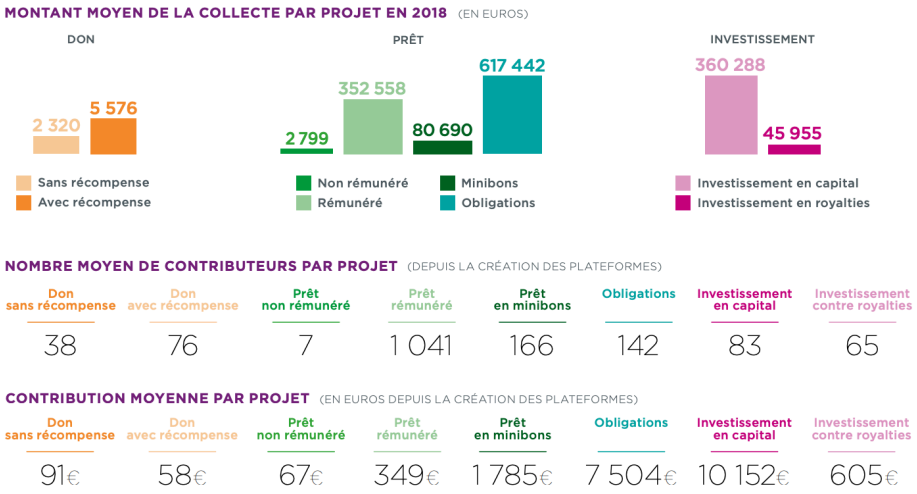
Il est difficile ici de dresser une comparaison directe avec ce qui pourrait être espéré du projet de la Mothe-Chandeniers, le seul *« produit »* attendu étant la visite des lieux. En revanche, les résultats de Cholakova et Clarysse (2015] indiquent également que l'investissement dans les capitaux propres de l'entreprise est un facteur de prévision positif pour le maintien du don. Cela pourrait indiquer que la possibilité d'engager dans le capital du projet entraînerait une probabilité plus grande d'également donner.



Graphique 14. Taux de rendement interne des projets nets de défaut

Source : Baromètre du crowdfunding 2018

Dans les projets d'investissement (ou de prêt) sur plateforme, les taux de rendement sont plus élevés que ceux du marché, en raison du plus grand risque pris par les investisseurs sur des projets qui ont parfois été initialement rejetés par le système bancaire traditionnel. Le graphique 15 montre que la majorité des plateformes présente des rendements moyens à plus de 8 %.



Graphique 15. Chiffres des projets de crowdfunding par type de plateforme

Source : Baromètre du crowdfunding 2018

Par ailleurs, comme le montre le graphique 15, les montants en cas d'investissement sont bien plus grands (10 152 euros pour un investissement en capital, contre 58 euros pour un don avec récompense). Les projets récoltent également des sommes bien supérieures (360 288 euros en moyenne par projet contre 5 576 euros).

HP1 : Plus la motivation financière est importante plus le montant de contribution est important

3.1.2.2. L'envie de devenir acteur de la sauvegarde du patrimoine

Notre seconde hypothèse de motivation propre au projet d'achat du château est le fait de pouvoir devenir réellement propriétaire, de pouvoir prendre part aux décisions et d'avoir le statut de sociétaire de la SAS propriétaire des lieux.

Ce statut offre une forme de prestige au contributeur, le plaisir de s'appeler châtelain, quand bien même la formule est très largement exagérée, mais également de détenir un droit de vote associé à sa part dans la société. Il ne semble pas extrêmement important d'avoir une part plutôt que deux pour pouvoir se considérer comme propriétaire. En revanche, si le contributeur souhaite peser dans les décisions de la société, le nombre de ses parts est capital. Dès lors, plus le désir d'avoir un

impact sur la prise de décision et sur le futur du château est grand, plus le montant du don devrait être grand sur le principe d'une part, un vote.

Cette position de *« propriétaire »* est donc à double tranchant en fonction de ce que le contributeur en donne comme attribut principal : s'il s'agit d'un prestige de châtelain, la contribution devrait se limiter aux 50 euros permettant l'achat d'une part ; si le contributeur souhaite s'impliquer dans les décisions futures de la société, plus il aura de parts, plus il aura de poids. Nous choisissons donc de formuler deux hypothèses complémentaires.

HP2a. Souhaiter avoir le statut de châtelain réduit le montant de contribution
HP2b. Souhaiter peser dans les décisions de gestion du château augmente le montant de contribution

3.3. L'EVALUATION DE L'EQUILIBRE ENTRE LES TYPES DE MOTIVATIONS

L'une des questions principales sous-tendues par ces définitions est l'impact des motivations sur les autres. Est-ce qu'une activité apportant du plaisir pour elle-même à un individu sera moins réalisée (ou moins bien) s'il est rémunéré de manière tangible ou intangible, ou sera-t-il plus concentré et plus efficace sur cette tâche ainsi récompensée ? Ces théories sont notablement exploitées en psychologie du travail ou dans le secteur de l'éducation. Trois possibilités sont envisageables, les motivations extrinsèques réduisent la motivation intrinsèque, l'augmentent ou n'ont pas d'impact significatif.

Reprenant les travaux des psychologues, en économie (Frey 1997) affirme, dans son ouvrage *Not Just For The Money*, que les individus pratiquent certaines activités tout simplement parce qu'ils les aiment, ajoutant même que plus l'éventuelle contrepartie monétaire est importante, plus la motivation intrinsèque de l'individu sera faible. L'ouvrage tend à démontrer qu'en complément de la motivation extrinsèque d'un individu en raison d'éléments environnementaux, les motivations internes ou intrinsèques sont cruciales. Ses recherches se fondent tout d'abord sur la réalisation de Deci, selon laquelle il est impossible d'admettre que les agents sont motivés uniquement, ou en tout cas majoritairement, par des influences extérieures.

De plus, il démontre que, dans certains cas, l'usage de motivations pécuniaires ou de motivations extrinsèques tend à diminuer de manière identifiable la motivation intrinsèque (ce qu'il nomme *l'effet crowding out* et *l'effet spill over*), tout comme certaine intervention externe, tels les ordres ou la régulation, peut avoir un effet similaire. Cependant, les motivations intrinsèques sont évincées par des éléments environnementaux sous certaines conditions, et ne rentrent pas en ligne de compte dans un champ décisionnel purement impersonnel et abstrait. Or, dans le cadre de l'altruisme et des donations, les relations entre le donateur et le bénéficiaire ne sont jamais parfaitement abstraites, le donateur ne donne pas à l'aveugle.

Une partie de la littérature suggère que l'influence d'incitations pécuniaires légales ou réglementaires évince les motivations intrinsèques (dans la littérature anglophone, on parle de « *crowding out* »). En ce sens, cela signifierait qu'une incitation étatique de type avantage fiscal, comme on peut en voir dans certains projets de financement participatif ou pour les dons aux associations reconnues d'intérêt général, serait dans une certaine mesure contre-productive pour les bénéficiaires. En effet, se sentant poussés par l'État à un certain comportement, les individus verraient leur motivation intrinsèque diminuer, au point de ne pas agir comme ils l'auraient souhaité. Lorsqu'un individu est obligé de contribuer à un bien public (par exemple par le biais de la fiscalité), il perçoit beaucoup moins de valeur dans cet acte que lorsqu'il contribue de son plein gré.

Devant la difficulté de distinguer ce qui est — ou non — intrinsèque ou extrinsèque et eu égard au débat qu'impliquent ces notions, nous choisissons de nous reporter à une distinction plus factuelle entre motivations qui sont de l'ordre de la contrepartie financière et les autres. Ici, la question est de savoir si les motivations financières du projet réduisent les autres sources de motivation et diminuent ainsi les fonds récoltés en faveur du projet.

4. MODÉLISATION DES MOTIVATIONS

Cette section a pour objectif d'analyser le poids des principales motivations développées précédemment dans la prise de décision des contributeurs. Nous réalisons pour cela une analyse économétrique. Contrairement au chapitre précédent, où notre variable était binomiale (0 ou 1), la variable dépendante est ici le montant de la contribution. Cette variable est continue, ce qui nous permet de réaliser une régression linéaire. Le but d'une régression linéaire est d'expliquer une variable Y grâce à une variable X (ou plusieurs variables X1..., Xn). Y est la variable expliquée (ou dépendante), X sont la ou les variables indépendantes ou explicatives.

Nous avons réalisé de nombreux modèles avant d'en obtenir un qui soit satisfaisant : celui qui est présenté ci-dessous. Nous l'avons progressivement atteint en testant de nombreuses variables et traitement de variables.

Nous présentons ici la variable dépendante et l'ensemble des variables explicatives issues de nos hypothèses précédemment développées.

4.1. PRESENTATION DES VARIABLES

4.1.1. Variable dépendante

Idéalement, afin de mieux répondre à notre problématique, il aurait été préférable de pouvoir comparer les motivations des personnes ayant contribué et celles des personnes ne l'ayant pas fait. Or, il est impossible, sauf par voie de sondage international de récolter des données fiables auprès des *« non-contributeurs »*[141]. Nous avons donc choisi de conserver comme variable dépendante le montant de la contribution, et présentons un modèle explicatif de cette variable composée des principales motivations en jeu. Les statistiques descriptives relatives au montant du don sont présentées en amont du chapitre dans la section méthodologique.

[141] Il s'agit d'un biais de sélection et, comme dans de nombreux travaux avant vous, il est difficile voire impossible à traiter selon les procédures comme celle de (Heckman 2000), faute de données et de moyens suffisants pour les obtenir.

4.1.2. Variables explicatives

Notre modèle se compose de variables principales d'intérêt, de variables secondaires et de variables de contrôle. Cette section présente la façon dont nous les avons choisies, et leurs statistiques descriptives.

4.1.2.1. Variables principales d'intérêt

Évaluer l'espoir de contreparties financières

Afin de déterminer notre principale variable d'intérêt, nous avons à notre disposition, dans le questionnaire, deux questions portant sur les avantages financiers possibles du projet : d'une part, le contributeur espère-t-il bénéficier de dividendes ? et, d'autre part, espère-t-il en retirer une plus-value lors de la revente de sa part ? Ces deux variables sont trop corrélées pour être conservées toutes les deux dans le modèle (coefficient de corrélation de 0,56). Nous ne conservons que la variable indiquant l'espoir de dividendes.

Recevoir des dividendes	**Fréq.**	**Part**	
Tout à fait d'accord	199	8,76	23,07 %
D'accord	325	14,31	
Pas d'accord	707	31,13	76,92 %
Pas du tout d'accord	1 040	45,79	
Total	**2 271**	**100**	

Tableau 41. Souhaite recevoir des dividendes

Parmi les contributeurs, 23,07 % ont déclaré espérer recevoir de leur contribution au projet[142] un retour financier sous la forme de dividendes. Cette part de

[142] Toujours parmi les contributeurs, 14 % espèrent une plus-value à la revente de la part. Nous interprétons cette différence par le fait que lorsque, les individus achètent leur part, ils ne sont pas dans l'optique immédiate de revente, même si certains peuvent en voir l'intérêt. Il s'ajoute à cela que les conditions de revente ne sont pas forcément claires et donc difficilement évaluables par le contributeur au moment de la contribution (ou au tout début du projet). Pour cette raison, nous conservons l'espoir de dividendes dans notre modèle choisi. Dans le cas d'un modèle remplaçant l'espoir de plus-value par rapport à l'espoir de dividendes, la variable n'est pas significative, notamment car elle ne distingue pas un groupe suffisant de contributeurs.

l'échantillon n'est pas majoritaire, mais cela demeure une part non négligeable et représente 524 individus.

Évaluer l'impact du statut de propriétaire

Afin d'évaluer l'impact du statut de propriétaire sur la prise de décision, nous avons posé une question permettant de choisir trois raisons à classer par ordre d'importance dans une liste de motivations possibles :

- Devenir propriétaire d'un château ;
- Avoir l'occasion de venir visiter le château ;
- Soutenir la Mothe-Chandeniers ;
- Aider à la conservation du patrimoine ;
- Participer à une campagne innovante ;
- Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures.

Les options étaient présentées simultanément, mais dans un ordre aléatoire pour chaque répondant. Nous avons choisi les éléments de la liste en fonction des hypothèses précédemment discutées. Nous n'avons finalement pas conservé tous les éléments dans le modèle final, mais ce mode de questionnement oblige les individus à choisir, quelles que soient leurs priorités, même lorsqu'ils pourraient répondre qu'ils sont influencés par toutes les options. Afin de pouvoir traiter la question dans notre modèle, nous n'avons pas conservé l'ordre, nous avons créé six variables distinctes indiquant si oui ou non la motivation avait été citée par l'individu. Pour tester l'hypothèse selon laquelle le statut de propriétaire est une motivation significative de la contribution, nous avons donc une variable binomiale.

A coché « Devenir propriétaire d'un château »	**Fréq.**	**Part (%)**
Non	781	34,39
Oui	1 490	65,61
Total	**2 271**	

Tableau 42. Récapitulatif des individus ayant coché la case *« Devenir propriétaire d'un château »*

Pour 65,61 % des répondants, le fait de devenir propriétaire d'un château[143] est la raison, parmi les trois principales, qui motive leur participation au projet.

4.1.2.2. Variables secondaires

La complexe évaluation de l'altruisme pur

Le *warm glow* d'Andreoni est une notion vague, un bonheur, une *« chaleur intérieure »* du fait d'avoir agi d'une certaine façon. Composé de l'altruisme pur et impur. Nous avons longuement réfléchi au meilleur moyen de questionner indirectement cette motivation, sans demander frontalement *« Êtes-vous heureux d'avoir participé ? »* Nous aurions pu mettre une échelle de 1 à 10 sur ce type de question, mais nous n'étions pas convaincue qu'une telle approche pouvait permettre d'évaluer ce sentiment si intime, difficilement perçu par l'individu, encore moins pour d'en dégager précisément l'aspect égoïste ou pur de ce bonheur. Nous nous sommes donc penchée sur des méthodes pour évaluer indirectement ce que le contributeur pouvait percevoir de sa participation. Sachant que l'altruisme pur est la satisfaction du don perçu par la cause sans regard de son origine alors que l'altruisme impur implique une satisfaction seulement si l'agent est à la source du don, nous avons alors inversé la question : le contributeur se sent-il utile dans son don ?[144]

Nous sommes donc retournée à cette question puis nous l'avons disséquée un peu plus. Nous avons proposé trois affirmations pour lesquelles les individus pouvaient être *« Tout à fait d'accord »*, *« D'accord »*, *« Pas d'accord »*, *« Pas du tout d'accord »*. Les trois questions permettent d'établir à quelle échelle le sentiment d'utilité se situe le plus. C'est ce sentiment d'utilité que nous utilisons comme proxy[145] de l'altruisme impur.

---

[143] Derrière *« Aider à la conservation du patrimoine »* et *« Permettre la sauvegarde du château »* sélectionnés respectivement dans 74,15% et 72,39% des observations.

[144] Lors de la rédaction du questionnaire, voyant la difficulté de tester cette notion dans la pratique, nous avons contacté James Andreoni, qui a proposé quelques options. Nous avons choisi de concentrer notre intérêt sur l'utilité ressentie par le contributeur.

[145] Une variable *« proxy »* est une variable qui n'est pas significative en elle-même, mais qui permet de remplacer une variable non observable ou mesurable

- « *Mon don a fait une différence dans la campagne* » positionne l'utilité dans le don de l'individu[146], sa contribution a représenté au moins une part significative de la réussite du projet, sinon une part indispensable.
- La seconde affirmation proposée est « *Le château n'aurait pas pu être sauvegardé sans cette campagne* » ; ici nous nous positionnons à l'échelle de la campagne, le projet, plus large que la contribution elle-même, est important pour la sauvegarde. Le sentiment d'utilité est plus éloigné de l'individu en lui-même.
- Enfin, nous suggérons que « *Ce projet montre que les citoyens s'engagent pour la préservation du patrimoine* ». Nous éloignons encore plus le sentiment d'utilité au niveau sociétal. Il s'agit des citoyens, du peuple qui aurait un impact dans la sauvegarde du patrimoine.

Pour cette question spécifiquement, nous ne souhaitions pas forcer un avis tranché, nous avons donc ajouté une option *« Sans opinion »* en cas de neutralité de l'individu. Le tableau 43 présente les statistiques des réponses à ces trois affirmations.

	Individu %	**Projet %**	**Citoyen %**
Tout à fait d'accord	11,5	49,71	56,46
D'accord	13,65	27	30,84
Sans opinion (ni d'accord ni en désaccord)	38,41	17,22	11,11
Pas d'accord	25,02	4,21	1,46
Pas du tout d'accord	11,41	1,86	0,13
Nombres d'observations	**2 234**	**2 259**	**2 260**

Tableau 43. Recherche du sentiment d'utilité de l'individu

Nous avons ensuite choisi de ne conserver que les deux premières échelles d'utilité en raison du très large accord des contributeurs sur la dernière affirmation. La conserver dans le modèle de créerait aucune discrimination supplémentaire et pertinente. Pour traiter les deux autres, nous réunissons tous les individus ayant

[146] Nous ne parlons pas ici de l'utilité au sens de l'utilité marginale en économie, même s'il s'agit, de la même manière, de connaître le sentiment de satisfaction de qu'a l'individu de son activité.

répondu positivement et les opposons aux autres (neutres et négativement positionnés). Les variables obtenues ainsi sont présentées dans le tableau 44.

Est en accord avec l'affirmation	Individu	Projet
Oui	25,15 %	76,71 %
Non	74,84 %	23,29 %

Tableau 44. Présentation des variables d'estimation du *warm glow*

Nous précisons également que ces deux variables ne sont pas du tout corrélées (coefficient de corrélation de 0,05)

Évaluer l'impact du lien social

Nous avons collecté plusieurs éléments qui pourraient être exploités pour connaître l'impact du lien social des contributeurs entre eux. Nous leur avons demandé s'ils avaient partagé l'information, en ligne ou hors ligne autour d'eux et comment ils avaient entendu parler du projet, notamment s'il s'agissait d'une information relayée par des proches. Nous avons décidé d'intégrer au modèle seulement la variable issue de la question *« Connaissez-vous des tiers ayant contribué au projet ? »* Cette variable nous permet de savoir si le contributeur a contribué au sein d'un groupe social ou seul.

Connaissez-vous des tiers ayant contribué au projet ?	Fréq.	Part (%)
Mon/Ma conjoint(e)	156	6,87
Un ou plusieurs amis	275	12,11
Un ou plusieurs collègues	33	1,45
Un ou plusieurs membres de ma famille	246	10,83
Autres	25	1,1
Non	1 536	67,64
Total	**2 271**	**100**

Tableau 45. Réponse à la question *« Connaissez-vous des tiers ayant contribué au projet ? »*

Dans le modèle, nous insérons une variable binomiale opposant les individus qui ne connaissaient aucun autre contributeur (67,64 %) et les autres (32,36 %).

Nous ajoutons également une variable permettant d'évaluer à quel cercle le contributeur appartient, notamment s'il fait partie du premier cercle ou d'un cercle

plus éloigné. Nous questionnons cette appartenance grâce au fait que le contributeur connaissait le château avant la campagne.

Connaissiez-vous le château de la Mothe-Chandeniers avant la campagne ?	**Fréq.**	**Part (%)**
Non	1 884	82,96
Oui	387	17,04
Total	**2 271**	

Tableau 46. Réponse à la question *« Connaissiez-vous le château de la Mothe-Chandeniers avant la campagne ? »*

Nous estimons donc que 17,04 % de l'échantillon peut-être affilié au premier cercle du projet.

L'espérance d'une contrepartie

Le projet ne propose pas, à proprement parler, de contreparties au-delà de la box cadeau qui est achetée pour 10 euros supplémentaires. En revanche, les propriétaires pourront bénéficier d'un accès privilégié aux lieux. L'avenir du projet, les éventuels événements qui pourront s'y produire, les chambres d'hôtel qui pourraient y être construites, est trop incertain pour être pris en compte. En revanche, il paraît certain que, peu importe l'avancée du projet, les propriétaires pourront visiter les lieux sans frais, voire bénéficier de tarifs privilégiés ou d'invitations pour leurs proches. Nous exploitons donc les réponses à l'espérance de pouvoir un jour visiter le château. Par ailleurs, il est à noter que la dimension *« consommation de la contrepartie »*, ici la visite du château, permet également d'évaluer de la valeur d'usage et de la valeur option. Traditionnellement, la valeur d'usage est fondée sur le prix que le visiteur est prêt à débourser pour profiter d'une visite. En l'espèce, la visite est nécessairement dans le futur, qui pourrait plutôt correspondre à la valeur option. Les deux valeurs sont ici entremêlées.

Nous disposions de deux variables qui auraient pu tester cette hypothèse. Nous avons, d'une part, demandé aux contributeurs comment ils se plaçaient sur une échelle de Likert paire par rapport à l'affirmation, *« Avoir un accès privilégié au lieu »*, d'autre part, nous avons ajouté dans la liste de six raisons « *Avoir l'occasion de venir*

visiter le château». Les deux questions ne semblent pas obtenir de résultat cohérent, comme le montrent les tableaux 47 et 48.

Bénéficier d'un accès privilégié au lieu	Fréq.	Part (%)	Variable (%)
Tout à fait d'accord	879	38,71	74,02
D'accord	802	35,31	
Pas d'accord	461	20,3	25,98
Pas du tout d'accord	129	5,68	
Total	**2 271**	**100**	

Tableau 47. Espère bénéficier d'un accès privilégié au lieu

Avoir l'occasion de venir visiter le château	Fréq.	Part (%)
Non	1 529	67,33
Oui	742	32,67
Total	**2 271**	

Tableau 48. A coché la case *« Avoir l'occasion de venir visiter le château »*

Le tableau 48 indique que 74,02 % des individus espèrent bénéficier un jour d'un accès au lieu alors que seulement 32,67 % ont coché la case « *Avoir l'occasion de venir visiter le château* ». Si les trois quarts des individus souhaitent visiter les lieux, seulement un tiers en font une priorité. Nous conservons la seconde option, car elle indique une réelle importance de la motivation de la valeur d'usage du bien.

4.1.2.3. Variables de contrôle

Nous complétons ce modèle par des variables de contrôle qui pourraient également expliquer le montant des contributions sans que nous apportions autant d'intérêt et d'analyse qu'aux variables précédentes.

L'impact de la nouveauté

Reprenons à nouveau nos six options de motivation. L'une était donc « *Participer à une campagne innovante* ». La nouveauté peut être un élément positif qui suscite l'intérêt ou un élément négatif pour des contributeurs qui ne souhaitent pas prendre de risque, surtout dans le cadre d'un projet qui n'a encore jamais été testé.

Nous ajoutons donc dans nos variables de contrôle la notion de nouveauté au travers de l'envie de participer à un projet innovant.

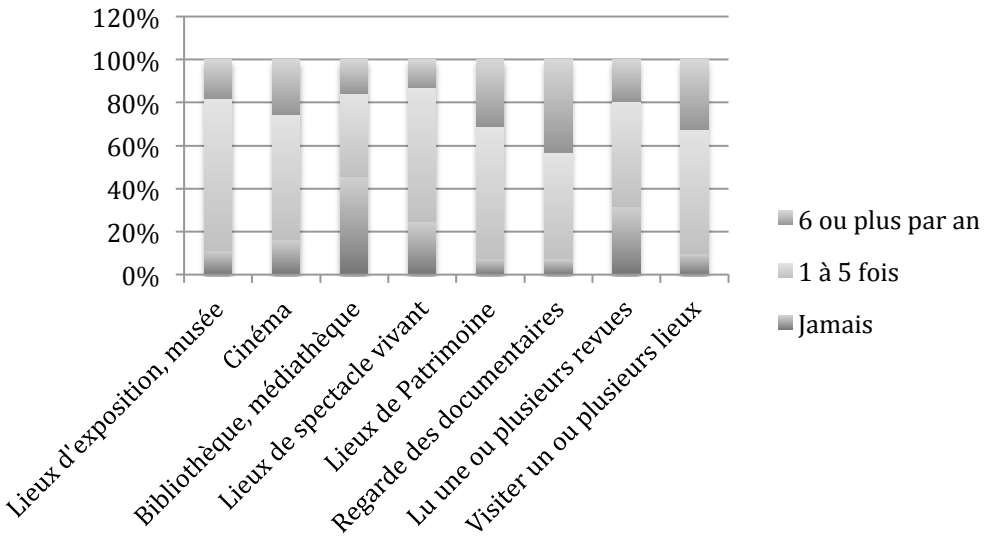
Campagne innovante	Fréq.	Part (%)
Non	1 241	54,65
Oui	1 030	45,35
Total	**2 271**	

Tableau 49. A coché la *case « Participer à une campagne innovante »*

Évaluer l'impact de la passion pour le patrimoine

Comme présenté dans la section méthodologique, nous avons créé dans le questionnaire toute une rubrique de questions relatives aux consommations culturelles des contributeurs. Nous reprenons les catégories et les fourchettes de fréquentation/consommation de l'enquête sur les consommations culturelles des Français du ministère de la Culture (Donnat 2011). Dans le cadre d'un modèle comme celui que nous proposons, nous ne pouvons pas ajouter l'ensemble de ces informations, nous avons donc choisi de sélectionner celle qui nous semblait la plus cohérente dans notre questionnement.

Nous présentons tout de même par souci informationnel les pratiques culturelles dans leur ensemble dans le graphique 16.



Graphique 16. Pratiques culturelles des contributeurs

La variable que nous conservons pour le modèle est celle de la visite de lieux patrimoniaux, qui s'approche le plus du projet et de ses bénéfices.

A fréquenté un lieu de patrimoine	Fréq.	Part (%)	Variable (%)
Jamais	172	7,57	68,86
1 à 5 fois	1 392	61,29	
6 ou plus par an	707	31,13	31,13
Total	**2 271**		

Tableau 50. Statistique de fréquentation des lieux de patrimoine dans les douze derniers mois

Pour simplifier le modèle, nous transformons cette variable en variable binomiale en ne conservant que les visiteurs fréquents (six visites ou plus par an) et en les opposant aux autres.

Évaluer l'impact d'une pratique existante de placement financier

Nous suggérons que si le contributeur a déjà investi dans des placements financiers, il sera plus enclin à le faire à nouveau.

Possédez-vous des placements financiers ?	Fréq.	Part (%)
Non	1 071	47,16
Oui	1 200	52,84
Total	**2 271**	

Tableau 51. Réponse à la question *« Possédez-vous des placements financiers ? »*

Évaluer l'impact de la valeur externe du château

La valeur externe du patrimoine n'est pas une motivation traditionnellement retrouvée chez les contributeurs des projets de crowdfunding. Cela s'explique assez facilement par le fait qu'il s'agit d'une notion spécifique au patrimoine, et que les études sont majoritairement généralistes (Belleflamme *et al.*, 2018) ou spécifiques à un domaine des industries culturelles[147]. Les recherches sur le crowdfunding dans un cadre patrimonial sont rares. Nous plaçons donc cette notion dans les variables secondaires.

La valeur externe est composée de la valeur option, de la valeur d'existence et de la valeur héritage. La valeur option est déjà prise en compte dans l'espoir d'une visite du château dans le futur. Il nous reste à évaluer les deux dernières. Dans les six

[147] Par exemple : (Gamble, Brennan et McAdam, 2017) pour la musique, (Cecere, Le Guel et Rochelandet, 2017) pour l'audiovisuel

options, nous avions, pour cela, ajouté *« Aider à la conservation du patrimoine »* et « *Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures »*, dont les résultats sont présentés dans les tableaux 52 et 53.

Valeur d'existence	**Fréq.**	**Part (%)**
Non	587	25,85
Oui	1 684	74,15
Total	**2 271**	

Tableau 52. A coché la case « *Aider à la conservation du patrimoine* »

Valeur héritage	**Fréq.**	**Part (%)**
Non	627	27,61
Oui	1 644	72,39
Total	**2 271**	

Tableau 53. A coché la case « *Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures* »

Les deux variables ne montrent pas une corrélation particulièrement forte (coefficient de corrélation de – 0,101 4), mais des résultats assez proches, qui indiqueraient que les deux options sont plutôt exclusives l'une de l'autre en raison d'une forte ressemblance pour le grand public entre les deux notions. Pour cela, nous choisissons de conserver une seule des deux variables et sélectionnons la valeur d'héritage qui est *a priori* la plus claire et la plus précise des deux dans la formulation de l'option.

L'impact des variables sociogéographiques

Nous conservons, comme données sociogéographiques : l'âge, le genre et la distance entre le château et le lieu de résidence et les revenus.

Variable	**Fréq.**	**Moyenne**
Genre (homme)	2 207	65 %
Âge	2 257	44,91
Kilomètres	2 266	1 467,35
Revenu (PPA)	2 194	228 109,9

Tableau 54. Variables sociogéographiques

En ce qui concerne les revenus, une grande partie de notre échantillon n'étant pas française, nous avons cherché à formuler ce type de question en demandant une

évaluation des revenus annuels en euros. Nous avons ensuite transformé ces informations en données comparables au moyen du taux de conversion en parité de pouvoir d'achat[148]. Ce calcul nous permet de comparer le pouvoir d'achat des individus en fonction de ses revenus et de son pays de résidence.

Nous avons décidé de ne pas conserver dans notre modèle une des variables *« classiques »* qu'est le statut socioprofessionnel. Nous avons d'abord envisagé d'utiliser une version simplifiée des catégories de l'INSEE, mais alors qu'un grand nombre de Français ne savent pas dans quelle catégorie ils se trouvent, les contributeurs étrangers, qui ne connaissent pas ces terminologies, n'auraient pas répondu facilement (ou correctement) à cette question. Nous avons simplifié la question en reprenant la catégorisation habituellement retenue dans les questionnaires anglo-saxons. Cependant, elle a le défaut d'être extrêmement vague et de ne pas apporter au final une information très pertinente.

La littérature montre qu'il existe un impact important entre distance et contribution en matière de financement participatif. Il apparaît que le premier cercle est plutôt proche géographiquement du projet ou de son porteur, mais que les plateformes permettent plus largement de toucher un public plus lointain. Toutefois, cette tendance est en partie réservée aux projets dont les contreparties ou la consommation du bien produit n'est pas limitée géographiquement. Le Béchec *et al.*, 2017) montrent notamment comment pour les lieux ou le spectacle vivant, les contributions sont plus locales que pour des projets musicaux ou cinématographiques.

Nous avons également lancé les modèles en remplaçant cette variable de distance par une variable indiquant si le contributeur est résident français ou non. Cette notion de résidence française implique une notion de proximité culturelle, voire de fierté d'un patrimoine national. Cependant, nous retrouvons aussi cette fierté chez des personnes non françaises, qui ne résident pas en France, notamment des ressortissants d'Amérique du Nord à la recherche d'un lien avec un territoire d'origine :

[148] Données 2018 de la Banque mondiale.

« J'ai récemment découvert que je suis d'origine française et je voulais donc posséder une partie du château pour préserver mes racines ancestrales et visiter le pays et un château dont je détiens désormais une partie. »[149]

« *Je suis un quart de Français et j'ai le sentiment en quelque sorte de renouer avec mon héritage. »*[150]

Ou encore :

« Mon ancêtre est originaire de Martaize (il y a treize générations) et il est venu au Canada. Quand nous avons décidé de visiter la France, je voulais voir d'où il venait. En faisant des recherches sur la région, nous sommes tombés sur le château de la Mothe-Chandeniers. Nous pensions que mon ancêtre aurait peut-être payé ses impôts au propriétaire du château ou l'aurait vu de ses propres yeux. »[151]

Cependant, la distance peut être également tout à fait relative comme le montrent ces deux individus, qui déclarent :

« La motivation est que le château de la Mothe Chandeniers n'est pas trop loin (huit heures de route) de ma résidence. »

Et :

« En tant que voisin (1 km) ce fût une belle surprise que ce projet. »

Tous deux donnent pour motivation première la proximité du lieu dans leur commentaire libre du questionnaire, quand bien même cette distance est objectivement extrêmement différente.

[149] *« I recently found out I am of French descent so I wanted to own part of the castle to preserve my ancestral roots & to visit the country & a castle I now own part of. »*
[150] *« I'm a quarter French and felt in some way that I was reconnecting to my heritage. »*
[151] *« My ancestor is from Martaize (13 generations ago) and he came to Canada. When we decided to visit France, I wanted to see where he was from. While researching the area, we came across the Chateau de la Mothe-Chandeniers. We thought that maybe my ancestor might have paid his taxes to the chateau owner or might have seen the chateau with his own eyes. »*

Nous avons testé le modèle avec l'une ou l'autre variable et obtenons les mêmes résultats dans les deux cas[152], nous avons donc décidé de conserver la variable kilométrique, plus précise et plus communément utilisée dans la littérature.

Nous avons estimé le kilométrage pour chaque individu entre son lieu de résidence et le château. Pour les résidents français, nous avons simplifié le calcul en retenant la distance entre la préfecture de leur département et le domaine[153]. Pour les résidents étrangers, nous avons calculé la distance entre la capitale du pays et la Mothe-Chandeniers (ou le centre du pays lorsque le pays est très étendu, comme les États-Unis). Le tableau 54 montre que les contributeurs sont en moyenne à 1 467,35 km du projet. La disparité est grande entre les contributeurs du département de la Vienne (68 km de sa préfecture, Poitiers) et les Australiens (19 487 km), la médiane est de 3 062,17 km.

Nous précisions que, si nous conservons la distance et la variable indiquant si le contributeur connaissait le château au préalable, alors qu'il pourrait exister une forte relation entre les deux, la corrélation est en réalité faible et négative (- 0,10). Les contributeurs résidant dans le département composent 18,86 % des individus qui connaissaient le château avant l'acquisition, une part importante mais pas une majorité absolue.

4.1.2.4. Synthèse des hypothèses et des variables choisies

Le tableau 55 récapitule les hypothèses présentées dans la section 4.3.1. Nous concentrons notre intérêt sur l'hypothèse liée au gain financier potentiel des contributeurs, qui distingue ce projet des autres projets de crowdfunding culturel. Nous reprenons toutefois les hypothèses retrouvées dans la plupart des études de motivations de financement par don avec contrepartie. Chaque hypothèse est associée à la ou les variables que nous exploitons dans le modèle afin de la tester. Nous y ajoutons les variables de contrôles présentées dans la sous-section ci-dessus.

[152] Le château se trouvant approximativement au centre de la France, les données kilométriques et distinguant entre France et étranger se recoupe largement.
[153] Nous avons retenu la distance routière la plus courte.

Hypothèse principale	Variables testées	Résultats attendus
HP1. L'espoir de dividendes est une motivation de la contribution	Dividende	+
HP2a. Souhaiter avoir le statut de châtelain réduit le montant de contribution	Devenir propriétaire d'un château.	-
HP2b. Souhaiter peser dans les décisions de gestion du château augmente le montant de contribution		+
Hypothèses traditionnelles/secondaires		
HS1. Plus le contributeur ressent du bonheur dans sa participation plus il contribue	Le château n'aurait pas pu être sauvegardé sans cette campagne	+
	Mon don a fait une différence dans la campagne	
HS2. Les contributeurs sont influencés positivement par leur environnement social	Connaît un ou plusieurs autres contributeurs.	+
	Connaissait le château avant le projet	
HS3. L'espérance d'une visite (la contrepartie) réduit la contribution	Avoir l'occasion de venir visiter le château.	-
HS4. Valeur externe augmente la contribution	Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures	+
Contrôles		
La nouveauté	Participer à une campagne innovante	-
Expérience en placement financier	Possède des placements financiers	+
Pratiques culturelles	Consommation de patrimoine	+
Âge	Âge	
Distance	Nombre de kilomètres entre le château et le lieu de résidence	-
Revenus	Revenus	+
Genre	Genre (homme)	

Tableau 55. Récapitulatif des hypothèses

4.2. RESULTATS

Les résultats présentés dans cette section sont l'agrégation de l'ensemble des motivations des contributeurs qui ont répondu au questionnaire. Les témoignages laissés dans la question ouverte nous permettent de voir la diversité des motivations et des perceptions tout en en observant les points communs. Les modèles présentés

sont statistiquement robustes pour justifier de la significativité de ces points communs[154].

Les modèles présentés cherchent à évaluer les motivations les plus communes et statistiquement significatives.

4.2.1. Présentation des modèles économétriques

Nous présentons les résultats des modèles de régression linéaire dans le tableau 56. Le modèle explique la variable indépendante (le montant de contribution) en fonction des variables dépendantes.

VARIABLES	1	2	3
Recevoir des dividendes	**115,1*** **	Oui	Non
	(27,75)		
Devenir propriétaire d'un château	28,09	104,6	**15,21** **
	(25,45)	(133,5)	(6 994)
Connaît un autre contributeur	**49,84*** **	**117,1***	**22,96*** **
	(17,26)	(66,90)	(5 103)
Connaissait le château avant la campagne	**-57,81***	**-235,4***	-8 662
	(30,95)	(140,7)	(8 754)
Le château n'aurait pas pu être sauvegardé sans cette campagne	11,27	6 496	6 928
	(27,25)	(114,1)	(7 902)
Mon don a fait une différence dans la campagne	**77,56*** **	**315,4*** **	-3 931
	(27,36)	(104,8)	(8 124)

[154] Ces modèles sont des outils quantitatifs remarquables pour mettre en lumière les variables majeures influençant les personnes. Il ne s'agit pas ici de recenser l'infinie complexité du parcours de chaque personne. La verbatim suivante témoigne de l'unicité de certains cas, qui n'entre dans aucune catégorie : ce couple canadien ayant visité le château durant leurs vacances et qui se sont mutuellement acheté une part pour Noël explique : *« Nous avons vu qu'ils allaient essayer de le sauver et nous avons pris connaissance de la campagne de financement. J'ai décidé de donner une part de "notre château" à mon mari pour Noël comme une surprise. Il adorait le cadeau… Ce qui est drôle est… Il m'a également offert une part du château. Nous avons ri de l'ironie. Nous ne pourrions pas être plus heureux de posséder une partie de notre château et nous prévoyons de revenir en France du Canada pour revenir bientôt dans "notre château". J'en rêve souvent. »*

Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures	17,50	80,84	-4 053
	(25,99)	(103,1)	(7 622)
Avoir l'occasion de venir visiter le château	**-43,34***	-102,0	**-20,45*****
	(24,51)	(99,92)	(7 150)
Participer à une campagne innovante	**-46,53****	-132,3	-10,86
	(23,40)	(99,12)	(6 752)
Consommer du patrimoine	43,92*	165,8	10,30
	(24,44)	(108,0)	(6 957)
Posséder des placements financiers	**65,90*****	**215,6****	**22,18*****
	(23,87)	(98,90)	(6 916)
Âge	-0,244	-0,966	0,204
	(0,894)	(4 061)	(0,253)
Est un homme	**44,89***	77,95	**21,17*****
	(24,36)	(105,7)	(6 976)
Distance	**-37,89*****	**-135,1*****	-0,931
	(10,89)	(42,82)	(3 206)
Revenus	4 995	10,88	5 219
	(13,02)	(48,86)	(3 932)
Constant	192,5	629,7	13,99
	(135,4)	(491,1)	(41,40)
Observations	2 064	483	1 581
Prob. > F	0,000 0	0,001 0	0,000 0
R-squared	0,038	0,074	0,044

Tableau 56. Régressions linéaires

Le modèle (1) présente la régression sur l'ensemble de l'échantillon. Afin de répondre plus précisément à notre interrogation quant à la substituabilité ou à la complémentarité des motivations financières et non financières, nous proposons d'analyser les interactions entre la variable *Dividendes* et les autres. Nous présentons donc deux variations du modèle. Nous relançons le même modèle sur les individus ayant déclaré un espoir de dividendes (2) et sur ceux qui n'ont pas déclaré de tel espoir (3).

Hypothèses principales

L'hypothèse **HP1 est clairement validée** par le modèle (1). L'espoir de dividendes et donc de bénéfices financiers est très positivement lié au montant de la contribution.

Ce modèle ne permet pas de conclure que les **hypothèses HP2a et b** puisque la variable *Devenir propriétaire du château* n'est pas significative. Il est possible que, dans ce cadre, les deux facettes du statut de propriétaire (l'aspect purement statutaire et celui qui implique un poids dans les décisions) s'annulent l'une l'autre, n'allant ni vers une positivité ni vers une négativité significative de la variable. En revanche, en observant le modèle (3), qui regroupe les individus n'ayant pas d'espoir financier, cette variable est significativement positive. Cela indique que l'**hypothèse HP2b est validée** pour ce cas.

Hypothèses secondaires

La variable *Mon don a fait une différence dans la campagne* indique une satisfaction liée à un sentiment d'utilité personnelle. Elle est significativement positive dans le modèle (1) et quatre fois supérieure dans le modèle (2). En revanche, la variable *Le château n'aurait pas pu être sauvegardé sans cette campagne* n'est pas concluante. Nous déduisons de ces résultats que **l'hypothèse HS1 d'altruisme impur est bien validée** et s'applique tout particulièrement aux contributeurs aux tendances d'investisseur.

L'**hypothèse HS2** relative à l'importance du lien social dans la décision du contributeur nécessite une distinction entre les deux variables que nous avons choisies. La variable *Connaît un ou plusieurs autres contributeurs* est positive dans tous les modèles. Connaître un autre contributeur implique à la fois un comportement social et peut également réduire le sentiment de risque que la participation à un projet aussi inhabituel peut légitimement provoquer. En revanche, *Connaître le château avant le projet* est négatif dans les modèles (1) et (2). Connaître le château n'est donc pas une motivation pour le contributeur pour augmenter son don. Nous interprétons ce résultat par l'hypothèse que les individus qui connaissaient le château ont pu vouloir participer symboliquement au projet sans que leur lien initial les pousse à investir

plus que les autres. Nous validons l'hypothèse de l'influence sociale des contributeurs les uns envers les autres.

La variable *Avoir l'occasion de venir visiter le château* est significativement négative dans les modèles (1) et (3). Cela nous indique que les visiteurs souhaitant profiter d'une visite ne participe bien qu'à la hauteur minimale de l'acquisition d'une part. Ces résultats confirment **l'hypothèse HS3**.

Enfin, la variable *Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures* ne montre aucune significativité, ne nous permettant pas de conclure quant à l'**hypothèque HS4**.

Variables de contrôle

La variable *Participer à une campagne innovante* est négative dans les modèles (1) et (3), comme nous l'avions préalablement envisagé. Les individus enthousiasmés par le concept nouveau du projet n'ont pas de motivation pour participer à un montant plus important que le montant minimal.

Posséder des placements financiers est significativement positif dans tous les modèles. Les individus qui investissent et connaissent les ramifications légales de ce type d'activité voient, entre autres, leur sentiment de risque réduit, ce qui leur permet de participer à un montant plus important qu'il s'agisse d'individus intéressés par les bénéfices financiers ou pas.

L'intérêt pour le patrimoine, que nous estimons à travers leur consommation en biens (au sens large) patrimoniaux, est significativement positif par rapport au montant de la contribution dans les modèles (1) et (3). Dans le modèle (2) les résultats ne sont pas concluants, pouvant indiquer que l'aspect financier peut intéresser des individus qui ne sont pas particulièrement consommateurs de patrimoine dans des circonstances habituelles. Ce type de projet pourrait donc être un moyen de sensibiliser cette population aux attraits du patrimoine.

La distance avec le lieu est négativement liée au montant dans les modèles (1) et (2). Plus les individus sont loin moins ils contribuent, confirmant la littérature déjà

citée dans la section 3. Le genre masculin est positivement influent sur le montant dans les modèles (1) et (3).

Enfin, l'âge et les revenus ne montrent aucune significativité sur les comportements des contributeurs.

4.2.2. Confirmation des résultats

Nous avons ajouté au questionnaire une question destinée à évaluer de manière hypothétique le comportement des contributeurs si le projet n'avait pas permis l'acquisition du château. Cette question comporte un biais de déclaration important, difficile de savoir si même anonymement les répondants n'oserait pas (s') avouer qu'ils n'auraient pas donné sans l'espoir de contreparties financières ou d'un statut de propriétaire. Cependant, les résultats montrent qu'une très large majorité des individus n'aurait pas contribué (ou moins) dans ces circonstances. Cela confirme nos résultats obtenus grâce à l'économétrie.

Nous leur avons demandé : *« Si cette campagne n'avait pas permis d'acquérir une part du château, mais uniquement de faire un don en faveur de sa sauvegarde, vous auriez donné… ? »* en suggérant qu'ils auraient donné plus, moins, rien ou autant.

	Fréq. (%)	Montant moyen de contribution (euros)	Écart type (euros)
Autant	36,68	90,43	85,83
Moins	37,12	183,06	715,03
Rien	25,45	139,37	448,68
Plus	0,75	90,12	72,01
Total	**2271**	**137,27**	

Tableau 57. Réponse à la question *« Si cette campagne n'avait pas permis d'acquérir une part du château, mais uniquement de faire un don en faveur de sa sauvegarde, vous auriez donné… ? »*

Le tableau 57 présente les réponses à cette question. Dans la notion de *« propriétaire »*, nous retrouvons la motivation du statut même de propriétaire ainsi que la motivation financière. Ainsi, 36,68 % auraient donné autant avec ou sans motivations financières, 37,12 % auraient donné moins, ce qui indique qu'ils seraient influencés par ces motivations, mais pas seulement, et 25,45 % (tout de même

526 personnes) n'auraient pas participé du tout à la campagne si elle n'avait pas permis de devenir propriétaire du château. Nous pouvons noter l'infime minorité de personnes qui aurait donné plus s'il s'était agi d'un simple don. Il est également à noter que les individus qui auraient donné moins ou rien, sont également ceux qui ont réalisé les plus grands investissements. Les individus qui n'auraient rien donné sont responsables de 26 % du montant récolté par l'échantillon, un chiffre qui monte à 50 % pour ceux qui auraient moins contribué. Le concept même du projet de copropriété est donc très clairement à l'origine de son succès inégalé.

Cette question nous permet de voir que les motivations financières et non financières sont, pour certains individus, cumulatifs, alors que pour d'autres les motivations disparaissent.

La comparaison des modèles (2) et (3) permet de voir que lorsque les individus sont motivés par le retour financier, ils ne sont pas significativement influencés par l'attrait du statut comme le sont ceux dont les motivations ne sont pas financières. On y voit là un effet d'éviction. Pourtant, pour certains qui le sont (17,28 %), leur participation n'aurait *a priori* pas changé s'il ne s'était agi que d'un don, probablement toujours motivé par le statut (Tableau 58).

Réponse	**Fréq.**	**Souhaite recevoir des dividendes**
Rien	582	**30,93 %**
Moins	849	23,20 %
Plus	*17**	*41,18 %*
Autant	839	**17,28 %**

*statistiquement non significatif

Tableau 58. Fréquence d'individus souhaitant recevoir des dividendes en fonction de la réponse à la question *« Si cette campagne n'avait pas permis d'acquérir une part du château, mais uniquement de faire un don en faveur de sa sauvegarde, vous auriez donné… ? »*

Nous observons toutefois que les personnes qui n'auraient pas participé sont plus fréquemment des individus financièrement intéressés.

4.3. DISCUSSIONS

Nous revenons dans cette section sur les résultats en discutant leurs apports et en les illustrant de verbatim contenus dans la question ouverte du questionnaire.

Implication de l'intérêt pour un investissement financier

Ce projet est un cas d'étude remarquable pour l'analyse de l'impact que peut avoir le financement participatif sur la sauvegarde du patrimoine castral. Il s'agit, en effet, ici d'un objet d'étude qui semble très original par rapport à la littérature en économie du don et en économie de la culture, puisqu'il s'agit de placements financiers (immobiliers) dans un bien commun ou club (une large copropriété)[155], dont la valeur est essentiellement symbolique (et potentiellement créatrice de liens sociaux). En effet, à la différence d'une société d'amis ou d'une association, ce projet est (en tout cas statutairement) à but lucratif. Les copropriétaires pourraient (légalement) toucher une part des bénéfices de la société.

Le montant investi moyen du projet est supérieur au don moyen des projets de crowdfunding avec récompense, mais largement inférieur à la contribution moyenne d'investissement en capital. Le projet est donc plus proche du don que de l'investissement financier en equity. La nature du bien représente une valeur d'usage moindre puisqu'il sera difficile de profiter des lieux régulièrement (sauf à habiter très près) et que l'incertitude sur d'éventuelles retombées financières est grande. Pour autant, il semble que, pour les contributeurs, la motivation financière est bien présente.

L'hypothèse principale d'intérêt est ici clairement validée (**HP1**), l'espoir d'obtenir dans le futur des dividendes du projet est très significativement positif et explique une augmentation de 115,10 euros du montant de contribution[156]. Cet élément est

[155] Un bien commun si l'objectif est de posséder un élément de patrimoine que l'on ne souhaite pas consommer en tant que tel (donc non-rivalité).
Un bien club si l'objectif est, d'un jour, en profiter à travers la jouissance de la copropriété : bénéficier d'une nuitée, d'une journée, etc. (où une rivalité existe) ou de toucher des bénéfices/dividendes (rivalité à nouveau).

[156] Nous pouvons ici interpréter, contrairement au modèle probit présenté dans le chapitre 2, les coefficients et non seulement les signes.

cité par certains contributeurs comme la motivation principale de leur engagement. Nous pouvons lire, par exemple, dans les commentaires libres à la fin du questionnaire :

« J'ai considéré mon achat comme une opportunité d'investissement unique et passionnante, qui préserve et développe un site patrimonial culturel important avec un potentiel important pour générer des bénéfices significatifs dans les années à venir. »[157]

« Je pense que c'est une bonne idée de devenir copropriétaire d'un château et j'espère que nous pourrons le préserver et rentabiliser notre investissement ! »[158]

« À la question concernant les dividendes, bien évidemment si en plus cela rapporte un peu, que demander de plus ? L'argent étant toujours le nerf de la guerre, ce financement est de loin, la meilleure idée pour sauvegarder ce château. »

Implication des motivations traditionnelles du don

L'influence sociale est très significative. Si le contributeur connaît un autre contributeur (ou plusieurs) sa contribution augmente en moyenne de 49,84 euros. Comme expliqué dans la présentation des hypothèses nous utilisons le lien social avec un autre contributeur comme proxy des différentes interactions possibles entre contributeurs :

« J'ai aussi offert une part pour Noël à une jeune amie canadienne. »

Ou de la volonté de rencontrer des individus passionnés par la même cause :

« Le profond désir que cela reste un projet collectif et permette des rencontres amicales, que ce château ne devienne pas une restauration Disneyland mais garde son côté romantique et en partie ruines. »

Ou pour un couple de néozélandais :

[157] *« I viewed my purchase as a unique and exciting investment opportunity that preserves and develops an important cultural heritage site with great potential to generate significant profit in the coming years. »*
[158] *« I think it is a great idea to be part owner of a castle, and I hope we can preserve it as well as make money out of our investment ! »*

« Nous avons aussi encouragé des amis et des membres de notre famille qui vivent dans notre ville à acheter une part. »[159]

L'une des variables associée à l'altruisme impur et l'impression que la contribution a eu un impact sur la campagne est significative. Toutefois, celle qui indique si le projet était indispensable à la sauvegarde du projet ne l'est pas. Cela signifie qu'un sentiment d'utilité personnelle influe positivement sur la contribution tandis qu'un sentiment d'utilité du projet n'a pas d'influence notable. Les individus ayant l'impression d'être personnellement importants pour le projet sont davantage enclins à donner plus. L'altruisme impur semble donc avoir un impact positif sur la contribution, validant l'**hypothèse HS1**.

Si les concepts de *warm glow* et d'altruisme impur sont difficiles à conceptualiser théoriquement, ils sont paradoxalement faciles à exprimer dans la pratique. Dans les commentaires laissés par les répondants aux questionnaires, de nombreuses personnes expriment une fierté et un bonheur d'avoir participé au projet, les termes *« ravis »* et *« fiers »* sont très souvent employés, et le ton est très clairement enthousiaste :

« J'adore ce projet ! Une telle bonne idée de préserver d'importants lieux historiques et beaux ! Je suis excité d'en faire partie ![160] *»*

« Je suis très émue et cela me donne beaucoup de joie et de sentiment d'appartenance à un groupe (peuple, passionnés, qu'importe) que de voir qu'autant de gens se sentent aussi investis et passionnés par notre histoire. **»**

« Je craignais de ne jamais trouver les moyens d'agir concrètement pour sauvegarder notre beau patrimoine. Ce projet commun me rend fière. »

Enfin, nous notons également que l'espoir d'une contrepartie matérielle c'est-à-dire la possibilité de visiter le château est significativement négatif, validant notre **hypothèse HS3**. Le montant du don sera significativement réduit de 43,34 euros si

[159] *« We also encouraged some friends and family members who live in our city to buy a share. »*
[160] « *Love this project! Such a great idea to preserve important historical and beautiful places! I'm excited to be a part of it !* »

le contributeur est motivé par la possibilité de venir visiter le château puisqu'une seule part suffit à obtenir cet avantage.

Chez les personnes chez qui nous retrouvons cet espoir de visite dans les verbatim, malgré la distance, une volonté de profiter de l'accès au château est bien présente :

« Nous avons hâte de visiter le site pendant nos vacances. »[161]

Ou encore :

« Je voulais vraiment en faire partie et c'est dommage que je sois si loin, mais j'espère faire le voyage un jour. »[162]

En revanche, le modèle ne montre aucune significativité de la valeur d'héritage du domaine (**HS4**)[163]. La variable n'est pas significative en moyenne pour l'ensemble des personnes interrogées. Cela dit, dans certains cas particuliers, cette variable n'en demeure pas moins essentielle. Nous retrouvons l'importance d'une préservation du patrimoine pour les générations futures dans les commentaires libres du questionnaire :

« *Il est important pour moi de protéger notre patrimoine, car il s'avère être un cadeau de nos ancêtres. Et nous, futurs ancêtres des prochaines générations nous devons de conserver ces monuments en les magnifiant ! »*

Ou :

« Je n'ai pas encore d'enfants, mais je pense qu'il est important de participer à la conservation du patrimoine et de le montrer à ses enfants à des fonds éducatives. »

Mais aussi pour la sauvegarde du château pour lui-même :

[161] « *We look forward to visiting the site during our holidays.* »
[162] « *I really wanted to be a part of this and it's unfortunate I'm so far away but I hope to make the trip out there some day.* »
[163] Nous avons également réalisé le modèle avec la variable relative à la valeur d'existence du patrimoine, les résultats ne sont pas plus concluants.

« Ravie de participer à la sauvegarde de ce château. Je l'avais découvert grâce à une photo aérienne parue dans Point de vue*, il y a quelques années de cela. Le fait qu'il soit à l'abandon me désolait. Dès que j'ai appris qu'une collecte de fonds pour le sauver était lancée, je n'ai pas hésité. »*

Cette volonté de sauvegarder le patrimoine est une motivation à la contribution dans ce cas précis, mais notre modèle ne permet pas d'en estimer la part de manière statistiquement significative.

L'évaluation de l'évincement des motivations

La comparaison des modèles (2) et (3) nous permet d'étudier plus spécifiquement les effets d'éviction (ou d'attraction) entre les motivations financières et les autres.

Le modèle (3) ne compte que les individus n'ayant pas de motivation financière, nous remarquons que le statut de propriétaire est ici positivement significatif, en lien avec **l'hypothèse HP2**. Les individus n'ayant pas d'attrait particulier pour les incitations financières sont donc significativement influencés par le désir de statut et d'un pouvoir décisionnel dans le futur du projet.

Nous retrouvons dans la partie qualitative du questionnaire les verbatim montrant une place forte du statut décisionnaire du propriétaire :

« *Ma véritable motivation a été de devenir propriétaire du château. J'aime le patrimoine de manière générale, mais pouvoir en devenir propriétaire, et s'impliquer, en qualité de propriétaire est bien plus attirant que donner simplement.* »

Mais également :

« La motivation non seulement d'investir financièrement et visiter le lieu, mais également pouvoir en suivre l'évolution et se prononcer sur les décisions importantes à travers les votes et assemblées générales avoir du coup une action concrète, un droit d'expression et donc plus de chance de faire partie de quelque chose de concret et constructif. »

Le modèle (2) n'analyse que les caractéristiques et les motivations des individus intéressés par les contreparties financières du projet. Nous remarquons une disparition de la significativité du statut de propriétaire et de l'attrait de la visite du château. En revanche, l'impression d'avoir un impact est encore plus significatif, et le

coefficient qui s'y attache beaucoup plus élevé. Nous notons que ces individus sont significativement influencés par la distance, leurs précédents placements financiers et leur consommation de patrimoine. Si l'altruisme impur et l'influence sociale restent significatifs, les motivations non financières démontrées dans le modèle (3) sont ici partiellement évincées, voire entièrement pour certains contributeurs comme celui qui déclare :

> *« Ma principale motivation était de faire l'expérience de la "propriété" d'un château. La préservation du patrimoine était secondaire. Je n'aurais peut-être pas donné d'argent sans pouvoir être un "propriétaire". Je pense que vous pourrez faire plus de "préservation" en me vendant l'expérience de "propriété" plutôt que la préservation elle-même. J'ai besoin de préserver ma propriété. »*[164]

Ce modèle apporte donc sinon une solution, du moins une option pour encourager le financement de bien collectif et la création d'un groupe soudé autour de sa sauvegarde à moyen terme. Il serait pertinent, dans un second temps, d'évaluer la répartition de la motivation post-contribution dans la gestion quotidienne du château : qui participe aux travaux ? qui vote aux assemblées générales ? qui a participé à la seconde vague de financement pour acquérir les dépendances ? Notre étude ne peut que poser ces questions qui demanderont une nouvelle collecte de données dans le futur.

La préservation privatisée du patrimoine

Le statut de propriétaire, quand bien même il ne s'agit que d'un titre parfaitement honorifique de châtelain, a su séduire les contributeurs. La communication de la start-up, axée sur les termes *« Devenez châtelain pour seulement 50 euros »* répond à un fantasme familier de luxe et de noblesse, et le marketing global du projet, sa temporalité autour des fêtes de fin d'année sont une réussite incontestable.

[164] *« My main motivation was to experience "ownership" of a castle. Preservation of heritage was secondary. I may not have given money without being able to be an "owner". I think you will be able to do more "preservation" by selling me on the 'ownership' experience rather than on preservation itself. I need to preserve my property. »*

« J'ai reçu une grande satisfaction en disant à mes amis et ma famille que nous copossédons un château en France. »[165]

« Je n'ai pas acheté une part du château pour sauvegarder le patrimoine, je l'ai acheté simplement pour pouvoir dire "j'ai acheté un château" et rire 5 minutes entre amis. »

Nos résultats montrent que l'acquisition d'une part du château, et non seulement un don ponctuel, entraîne des motivations spécifiques fortes et contribue au succès du projet. Le retour financier peu probable, en tout cas à court terme, qui pourtant attire les contributeurs va dans le sens de la littérature concernant l'investissement sur les marchés de l'art. Comme pour les collectionneurs décrits précédemment, le contributeur espère un retour, mais la perte d'opportunité d'investir sur des marchés financiers plus profitables et moins risqués est compensée par le plaisir d'une acquisition au fort pouvoir émotionnel. Le poids symbolique du bien, sa valeur patrimoniale et historique, le statut social qu'il implique, la possibilité de pouvoir agir sur son futur, tous ces facteurs génèrent une satisfaction suffisante pour surpasser la satisfaction financière d'un placement traditionnel.

En ce qui concerne l'implication pour le financement de la culture et celui des biens collectifs, Olson (1965) suggère une relation décroissante de l'intérêt à participer à un bien collectif en fonction de la taille du groupe. Il écrit :

« Dans un petit groupe dans lequel un membre reçoit une fraction si importante du bénéfice total qu'il en tirerait mieux s'il payait lui-même l'intégralité du coût plutôt que de s'en passer, il y a une certaine présomption que le bien collectif sera fourni. Dans un groupe dans lequel aucun membre ne tirait un bénéfice si important du bien collectif qu'il avait intérêt à le fournir, même s'il devait en supporter tous les coûts, mais dans lequel l'individu était encore si important par rapport à l'ensemble que si sa contribution ou son absence de contribution à l'objectif du groupe a eu un effet notable sur les coûts ou les avantages d'autres membres du groupe, le résultat est indépendant. En revanche, dans un grand groupe dans lequel aucune contribution individuelle ne fait une différence perceptible pour le groupe dans son ensemble, ni la charge ou le bénéfice d'un membre du groupe, il

[165] « *I have received immense satisfaction telling my friends and family that we part own a castle in France.* »

est certain qu'un bien collectif ne sera pas fourni à moins qu'il y ait une contrainte ou des incitations extérieures qui amèneront les membres du grand groupe à agir dans leur intérêt commun. »

Toutefois, dans notre cas, le bénéfice, qu'il soit financier, décisionnel ou matériel (la visite) est très faible. La participation individuelle n'est pas décisive dans la sauvegarde du monument ; pourtant, le bien est fourni sans contrainte ou incitations extérieures de type fiscales, par exemple. Cette relation décroissante se rapproche de la dilution de responsabilité de l'effet de témoin (Latane et Darley 1968) dans lequel plus le nombre de personnes dans le groupe est important, moins l'individu se sentira responsable en cas de crise ou de demande (plus le nombre de personnes présentes sur un forum est grand, moins les personnes seront actives lorsqu'un membre pose une question par exemple).

Dans le cadre de la littérature relative aux biens communs, remontant aux années 1970 (Ostrom 1990 ; Hardin 1968), en économie de l'écologie surtout, de nombreux modèles de préservation des ressources ont été proposés. Ostrom notamment, reprenant les travaux d'Hardin montre que dans la pratique, la gestion des biens communs peut fonctionner si certains facteurs sont présents : il existe des frontières précises de démarcation du bien, le bien n'est pas (ou peu) substituable, il existe une communauté réduite et stable composée de liens sociaux forts et il existe des règles établies pour en gérer un usage responsable. Elle ajoute que, lorsque des personnes extérieures à la communauté locale s'impliquent, ces solutions ne sont plus viables. Dans le cadre du château, le terrain est bien délimité, le bien est unique (on pourra argumenter que d'autres châteaux existent, mais la substituabilité n'est pas nécessairement claire) et la structure légale mise en place par la plateforme a créé une communauté relativement stable et claire de gestion. Il est pour le moment trop tôt pour établir un constat définitif sur la viabilité de ce concept pour la gestion et l'entretien du domaine ou d'autres domaines du même type, mais il pourrait s'agir d'une application concrète au patrimoine de ces théories.

5. CONCLUSION DU CHAPITRE

Cette étude de cas par méthode quantitative analyse les motivations de presque 2 300 contributeurs d'un projet inédit d'acquisition collective d'un château en ruine. Dans le cadre de ce projet, aucune incitation fiscale ou contrainte n'imposait une participation des individus, dont la seule récompense matérielle est la possibilité de visiter le château et de percevoir les dividendes éventuels issus de l'entrée au capital de la société gestionnaire du monument.

Les contributeurs ont la possibilité à partir de 50 euros de devenir propriétaires d'une part de la SAS et de devenir symboliquement châtelains. Au-delà d'un projet innovant dans son format, il apporte un regard nouveau sur ce que peut apporter un financement participatif de la culture.

Premièrement, l'acquisition et les travaux de sécurisation des lieux sont entièrement pris en charge par les dons des nouveaux propriétaires, et la société espère produire rapidement des bénéfices issus des visites dès qu'elles seront possibles. N'ayant pas un statut d'association ou de fondation, le projet ne pourra pas profiter du cadre traditionnel des reçus fiscaux dans le cas d'un besoin d'appel aux dons ponctuel ou récurrent pour entretenir les lieux. Il est tout à fait possible (et probable) que le monument soit transformé pour accueillir des chambres d'hôtes ou des expositions et événements pouvant sinon rentabiliser, au moins couvrir ses frais d'entretien.

Est-ce que ce projet est un pas vers des biens culturels marchandisés comme le craignait Davallon (2006) :

> *« ou bien encore faut-il penser que le patrimoine va s'inscrire dans une logique qui peut en faire un bien marchand que tout un chacun pourrait s'approprier ou bien se débarrasser à sa guise ? Comment nier en effet qu'il existe dans notre société une tendance à transformer les objets de patrimoine en des biens culturels "marchandisés" ? Non pour le vendre en tant qu'objets, mais pour les considérer comme des supports exploitables économiquement. »*

Peut-être que ce monument accueillera, comme beaucoup d'autres châteaux, des mariages, des réceptions, des symposiums, des sons et lumières ou des concerts. Ses

propriétaires en ont le choix, les murs ne sont ni classés ni inscrits, les travaux peuvent être menés dans le cadre normal de la conduite de chantier, et ils peuvent en choisir les usages. Les déclarations libres des contributeurs ne montrent jamais une volonté pure de rentabilité de leur investissement ni une vocation à transformer les lieux dans un objectif purement marchand. La rentabilité financière, bien qu'assurément présente dans les esprits est plutôt vue comme un bonus appréciable à l'engagement montré pour le patrimoine.

Une dizaine d'entretiens semi-directifs réalisés[166] avec des contributeurs montre une diversité des idées pour le futur du bâtiment, parfois sans objectif autre que purement patrimonial :

« Il faut leur retrouver une fonction, parce que le but c'est de quand même tirer des bénéfices du secteur pour payer une partie des travaux quoi parce que c'est quand même un gros budget quoi. Ils parlaient un peu aussi de mettre quelques rangs de vigne enfin il y a plein de projets, des réceptions, des feux d'artifice. »

Alors que pour d'autres :

« Je pense qu'il ne faut surtout pas essayer de gagner d'argent, il ne faut surtout pas essayer d'en faire quelque chose de très rentable, en revanche il faut que ça devienne le symbole de quelque chose. »

Ce modèle économique pourrait devenir un moyen de répondre à la problématique du financement des biens collectifs. Comme montré au sein du premier chapitre, lorsque le patrimoine est public, le château municipal, entretenu par les deniers du contribuable local, appartient symboliquement aux habitants de la ville ; il est clair que le sentiment de propriété et de responsabilité qui s'ensuit est très faible comparativement à ce que l'on peut voir dans les communautés qui se sont construites autour de la Mothe-Chandeniers et du projet suivant de restauration du château d'Ebaupinay. Les contributeurs participent par rotations à des week-ends de bénévolat constitués de déblayage et de sécurisation des lieux. Certains se plaignent, sur les réseaux sociaux, qu'il s'agisse trop souvent des mêmes bénévoles, montrant

[166] Entretiens réalisés, en 2018, dans le cadre d'un mémoire de M2 de l'université Sorbonne Nouvelle d'Ariane Mercier de Beaurouvre : *L'engagement des contributeurs dans le rachat du château de la Mothe-Chandeniers.*

l'implication et l'engagement d'au moins une partie des contributeurs. D'autres proposent des compétences en communication, en architecture, en organisation, de réaliser des visites guidées ou de créer des événements dans les murs. Pour le futur de ces projets, la contribution financière, bien que tout à fait indispensable et significative (les lieux n'auraient pas été acquis), ne sera pas aussi importante que la contribution bénévole, en main-d'œuvre, en communication.

Alors, laisser le patrimoine aux citoyens en copropriété, une solution miracle ? Le château de la Mothe-Chandeniers est une ruine, les arbres y sont rois, les lieux n'ont en l'état aucun usage, ne peuvent pas servir de bureaux ou d'école et être ainsi réutilisés à des fins non patrimoniales. Mais la Mothe-Chandeniers est charmant[167], probablement plus charmant qu'une grande partie du patrimoine à l'abandon que la France dénombre. Sans faire de comparaison entre leur valeur historique respective, il est difficile de ne pas voir l'esthétisme de ces ruines. Un tel engouement peut-il se reproduire sur l'ensemble des monuments qui en ont besoin ? Peut-être, mais il faudra attendre une multiplication de ces projets pour le savoir, peut-être par d'autres plateformes également, voire dans d'autres pays. Comme déjà évoqué pour le cas de la plateforme MyMajorCompany, qui avait commencé son activité sur un concept de royalties dans le secteur musical, les contributeurs ont eu progressivement tendance à cesser de financer ce qu'ils souhaitaient eux-mêmes consommer mais plutôt ce qui serait plus populaire. Le risque demeure donc que les projets se concentrent sur le patrimoine le plus esthétique, le plus connu, le plus facile d'accès dans un modèle de type Superstar.

Il faudrait idéalement réaliser une étude similaire dans trois ans, dans dix ans et voir l'évolution de la situation. Les individus continuent-ils à venir sur le chantier ? Prennent-ils toujours part aux décisions ? Comment les décisions se forment-elles ? Le château a-t-il atteint ses objectifs d'ouverture au public et de fréquentation (50 000 visiteurs la première année) ? Comment les contributeurs revendront-ils leur part de SAS ? La valeur de la part sera-t-elle cotée ? L'ensemble de l'organisation interne du projet, la création du conseil d'administration et le choix de

[167] Nous encourageons vivement le lecteur à regarder la vidéo promotionnelle réalisée par Dartagnans au moyen d'un drone.

ses membres, la capacité de la société à gérer les volontés de ses sociétaires tout en menant une politique stable, tous ces éléments étaient trop imprécis et récents pour être pris en compte dans cette enquête, mais seraient particulièrement pertinent à étudier afin d'apprécier l'avenir à une plus grande échelle de ce modèle.

CONCLUSION GÉNÉRALE

1. RAPPEL DU CONTEXTE

Les budgets alloués au patrimoine stagnent depuis des années, alors que les coûts augmentent en raison de l'inflation de la notion de patrimoine, mais également de l'accueil de visiteurs de plus en plus nombreux dans les musées de France. De nombreux musées régionaux ont rouvert après de longs travaux dans les deux dernières années, les musées des beaux-arts de Nantes, de Lille, de Dijon entre autres, montrent un investissement dans ces secteurs, mais souvent, le nombre de postes non renouvelés augmente, les budgets d'opération et d'investissement diminuent et parfois, les musées ferment (pour un temps ou définitivement).

Les institutions publiques sont de plus en plus encouragées à développer un panel d'activités marchandes. On ne conçoit plus aujourd'hui un musée sans sa boutique, même s'il ne s'agit parfois que de quelques cartes postales et d'une petite étagère de livres thématiques. Tous n'ont pas un catalogue de tous les objets concevables à l'effigie de la Joconde, mais tous proposent aux visiteurs de finir leur visite sur un achat. Dans les demandes de subventions de projets, les tutelles sont de plus en plus nombreuses à demander un budget prévisionnel comprenant une source d'autofinancement. Pour les musées rencontrés dans cette situation, la pression n'est pas nécessairement d'atteindre les objectifs fixés en amont, mais de démontrer à la collectivité une volonté d'expérimenter avec de nouvelles ressources et de prouver l'intérêt du public pour leurs démarches.

Une autre solution face aux enjeux financiers vise à recourir au financement participatif. Cependant, réaliser une campagne de financement participatif ne va pas de soi. Des freins, notamment administratifs, ont été observés dans notre étude. Engageant l'image de l'institution et de sa collectivité territoriale, certains élus ne souhaitent pas faire appel à leur électorat financièrement. Nos résultats montrent que l'indépendance des dépenses des institutions les conduisent à pouvoir lancer plus facilement une collecte. Par ailleurs, dans la majorité des cas, le financement du projet sera couvert par la tutelle, quel que soit le succès de la campagne, voire comblera un manque sur une plateforme de financement *« tout ou rien »* pour éviter la perte de celui qui est déjà promis par les contributeurs et, surtout, l'échec public de

l'établissement et de la collectivité territoriale associée. Il est à noter toutefois que ces pratiques de complétion du budget pour ne pas perdre l'argent déjà promis existent dans tout type de projet sur plateforme *« tout ou rien »,* y compris dans le secteur privé. Les financements récoltés vont en premier lieu aider au financement du projet, même s'il s'agit d'une part peu significative ; et, en second lieu, montrer à la tutelle, d'une part, que le musée est dynamique et volontaire dans une politique de diversification des ressources, d'autre part, que les publics sont réceptifs aux projets scientifiques et culturels de l'institution.

2. UNE DIVERSITE D'OUTILS ISSUE D'UNE ADAPTATION PROGRESSIVE

Le mécénat participatif s'inscrit dans une longue histoire de philanthropie dans le domaine patrimonial. Des grands donateurs responsables de la construction des principaux monuments publics grecs et romains en faveur des divertissements de leurs concitoyens, aux souscriptions nécessaires à la construction de nombreux bâtiments religieux, en passant par les dons d'œuvres ou de collections entières aux musées, le champ patrimonial a toujours fonctionné largement sur les bonnes volontés privées. En France, la naissance de la I^re^ République a donné à l'État un devoir d'accessibilité de la culture des sphères nobles et cléricales aux citoyens. Naissent alors les premiers musées nationaux puis régionaux. Aux États-Unis lorsqu'un collectionneur souhaite ouvrir sa collection au public, à sa mort ou avant, elle est mise sous la protection d'une fondation. Elles sont nombreuses à gérer de magnifiques collections comme celle de la Frick Collection à New York. En France, ce type de collection, entièrement donnée, avec les murs parfois, l'est à l'État, le musée Magnin de Dijon ou le musée Gustave-Moreau par exemple, ou celle contenue dans le charmant musée de la Vie romantique à la ville de Paris.

La comparaison entre les grands musées newyorkais et parisiens nous a permis de comprendre comment l'appel à foule pour des institutions muséales est intimement lié à l'histoire et à la place des institutions dans la société.

Si le don fait partie de ces domaines, l'arrivée des outils numériques a développé les capacités des institutions à communiquer et a réduit les coûts financiers, humains,

matériels qu'une souscription traditionnelle pouvait représenter. On note également la création du billet mécénat en 2013 au CAPC de Bordeaux puis expérimenté par plusieurs institutions. L'outil n'est pas numérique, mais cette initiative d'un directeur de service mécénat s'inscrit dans une politique d'élargissement des ressources.

Faire porter aux institutions muséales une plus grande responsabilité dans sa recherche de fonds propres correspond également à l'ouverture de boutique et d'offre de restauration dans presque tous les musées, de location d'espace pour des événements privés et plus récemment (et seulement dans un petit nombre de musées) la création de fonds de dotation.

Le mécénat participatif s'inscrit dans cette évolution et n'est ni une nouveauté ni un ovni, comme le montre le profil des musées qui ont déjà lancé une campagne. Il s'agit en priorité des musées les plus grands, ayant déjà dans leur politique financière la recherche de fonds par mécénat. Nous n'en concluons pas que ces outils sont réservés aux grandes institutions, mais qu'il est simplement plus facile d'expérimenter, de chercher de nouveaux outils, de créer une communication adaptée dans une situation où une direction de la communication existe, voire un service mécénat. Pour des musées plus modestes, les outils sont observés avec curiosité, mais malgré les réductions des coûts de gestion logistique d'une campagne liée au numérique, ils sont moins nombreux à avoir déjà franchi le pas. Deux notions ressortent des entretiens réalisés : d'une part, ces institutions attendent, pour la plupart, un projet particulièrement symbolique pour leurs collections ou l'histoire locale afin de résonner plus facilement auprès de la communauté de contributeurs potentiels et, d'autre part, d'autres conditionnent un mécénat participatif à une santé économique stable de leur territoire et n'imaginent pas faire appel à une population en difficulté.

Néanmoins, nous avons observé des campagnes dans des musées qui ne correspondaient en rien à cette description, de petits musées sans stratégie de mécénat particulière, qui ne se situent pas dans des zones privilégiées. Ces cas particuliers sont souvent l'illustration de campagnes financièrement décisives pour la réalisation d'un projet. Dans ces situations, le mécénat participatif apparaît comme une solution peu coûteuse pour lever des fonds rapidement auprès du public pour un

projet d'urgence. Il repose alors généralement sur la volonté d'un membre du personnel spécifique du musée, souvent le conservateur ou la conservatrice, mais parfois d'une personne simplement particulièrement dynamique et volontaire.

Ailleurs, les perspectives de lancement d'une campagne dans le futur sont grandes. Dans notre étude, nous avons relevé trois positions face au financement participatif. Premièrement, certains se réservent pour réaliser la bonne campagne, celle qui porterait sur un projet d'envergure et médiatique, capable de déplacer un grand public. Deuxièmement, d'autres sont attentifs aux campagnes menées par des institutions muséales, souvent prestigieuses, mais par manque de moyens (humains, matériels, etc.) n'envisagent pas une telle campagne. Enfin, une dernière partie déclare ne pas être intéressée par le lancement d'une campagne se positionne plutôt sur un manque de temps et de personnel ou une lourdeur administrative plutôt que sur l'inutilité de l'objet.

Pourtant, ces outils ne sont pas des solutions miracles du financement des musées, du patrimoine ou de la culture en général. Si plus de 83 % des musées déclarent vouloir réitérer l'expérience, l'accumulation des campagnes, associée à la multiplication des institutions se lançant dans l'aventure participative, risque de créer une concurrence accrue des projets. Par ailleurs, dans la grande majorité des cas, le projet n'est que très faiblement financé par mécénat, et une campagne fait en réalité partie d'une politique de communication plus globale et, comme déjà évoqué, d'une demande de la part des tutelles d'intégrer des sources privées (peu importe lesquelles) dans le budget prévisionnel de leur projet.

3. LA PLACE DE L'ENGAGEMENT CITOYEN DANS LE SOUTIEN AU PATRIMOINE

Ce travail commence par questionner l'échelle macroscopique du secteur patrimonial sur ce qui sous-tend le lancement d'une campagne de mécénat participatif, ce que cela signifie pour la société dans ses rapports aux musées et au patrimoine monumental. Nous en percevons l'importance symbolique. Le modèle français du patrimoine donne la propriété symbolique du patrimoine public aux

citoyens et, par conséquent, crée un attachement sentimental et identitaire associé à une responsabilité collective de sa sauvegarde.

Par ailleurs, Peter Inkei, directeur du Budapest Observatory, Observatoire régional de la culture en Europe centrale et orientale[168], suggère que dès que l'on multiplie les sources de financement, du national au local, du *« tout public »* à une diversité d'acteurs, on ouvre les portes d'une plus grande démocratisation. Peter Inkei évoquait alors la démocratisation au sens d'une plus grande démocratie dans la gestion des institutions culturelles, faisant valoir que l'apport de ressources diverses pouvait limiter la puissance d'un financeur unique et à ce titre favoriser un fonctionnement libre de l'institution.

La plateformisation des pratiques de dons et la multiplication des collectes de financement participatif ont été accompagnées d'un espoir d'une plus grande diversité culturelle et de la possibilité pour des acteurs émergents ou indépendants de trouver leurs publics. Monnoyer-Smith (2011) explique que *« chaque nouvelle technologie de communication apporte son lot d'espérances quant à son aptitude à revitaliser l'engagement politique des citoyens, et s'accompagne d'une littérature qui s'appuie sur des potentialités techniques toujours plus innovantes pour montrer qu'elles sont susceptibles de combler le fossé entre les élus de la nation et les citoyens des démocraties modernes ».* Internet est notamment vu dans les années 1990 comme un moyen d'atteindre un *« idéal démocratique pur »* (Arterton 2000). L'aspect participatif des outils étudiés accroît l'attente d'un impact des contributeurs sur les projets proposés. Le poids du financement apporté par les particuliers ne représentant généralement qu'une part marginale du financement de l'institution ou du projet. Cependant, l'implication des individus n'en demeure pas moins importante à la fois dans l'image de l'établissement et dans l'engagement des contributeurs *a posteriori*.

Des travaux portant sur l'effet du crowdfunding sur la diversité culturelle et la démocratisation de la culture montrent que les plateformes offrent un moyen original

[168] Conférence *Territoires des politiques culturelles à l'ère numérique*, Vendredi 7 juin 2019, organisée par le ministère de la Culture.

de communiquer et de financer un large panel de production artistique (ou de presse), notamment de secteur de niche (Rallet et Rochelandet 2016 ; Cariou, Lyubareva, et Rochelandet 2017). D'autres montrent toutefois que les choix des contributeurs convergent avec ceux des experts des industries (Mollick et Nanda 2015 ; Bernard *et al.* 2018). Par ailleurs, le secteur du patrimoine, muséal en tout cas, est essentiellement public et donc largement géré par différents échelons de l'administration. Les projets lancés sont donc le reflet de leurs décisions. Toutefois, du côté des contributeurs, l'engagement financier est un outil de démocratie : c'est voter avec son chéquier ou son compte PayPal ; c'est aussi très largement choisir la destination de ses impôts puisqu'à quelques exceptions près les projets bénéficient toujours de reçus fiscaux.

L'augmentation des ressources privées dans les établissements patrimoniaux publics expose toutefois *« leur budget aux aléas économiques et aux fluctuations des modes de légitimité sociale »* (Vivant 2008). Il est vrai que les chiffres d'Admical montre aujourd'hui une augmentation du mécénat vers des causes sociales et caritatives plutôt que culturelles. Des voix se sont inquiétées d'une fragilisation des budgets et du fonctionnement des institutions dans un contexte macroéconomique ralenti (Schuster 1998). La crise de la fin des années 2000 a effectivement réduit en ce sens les montants versés par les entreprises en mécénat, en particulier en mécénat culturel (Admical 2010). Les montants faibles et la multiplicité des contributeurs limitent ces risques dans le cadre du mécénat participatif. Les institutions ne sont pas entièrement dépendantes de la générosité du public dans leur fonctionnement, les risques de conflits d'intérêts évoqués dans le premier chapitre sont également faibles lorsque les montants contribués sont aussi minimes. Toutefois, il s'agit d'une démarche qui suppose une décharge partielle du secteur public sur le secteur privé de la responsabilité financière de missions essentielles. Les sommes modiques collectées associées à la part importante déductible des impôts des contributeurs ne font pas de ces outils un réel danger de véritable décharge de l'État et de ses collectivités. Au regard de nos observations sur le terrain, l'intérêt pour ces outils tendent plus pour les institutions vers un renouvellement de leur communication ou une mise en lumière de leurs actions, scientifiques ou pédagogiques.

Questionnant une démocratisation au sens d'une inclusion plus large des publics au sein des institutions patrimoniales, notre troisième chapitre indique que si les contributeurs étaient *a priori* consommateurs de biens patrimoniaux (au sens large), une très grande majorité ne connaissaient pas le lieu et l'ont découvert à travers la campagne, suggérant un véritable succès communicationnel et médiatique.

Les contributeurs découvrent ainsi des projets d'institutions qu'ils pouvaient ne pas connaître ou qu'ils n'avaient jamais visitées. Nous avons recensé un certain nombre de collectes conçues au sein de campagnes de communication plus larges : réouverture de l'établissement après travaux, création de nouvelles médiations, anniversaires importants pour la ville ou le musée, etc. La campagne fait partie d'un tout et d'une stratégie globale. Mais, en outre, le mécénat participatif, que l'on associe généralement à une dichotomie entre outil de financement ou outil de communication, peut être un véritable outil de médiation.

Ces outils mettent en lumière une part de la vie patrimoniale peu visible au simple visiteur : la restauration d'œuvres ou d'éléments architecturaux ou leur acquisition. Pour le grand public, il n'est pas nécessairement clair que le musée n'est pas qu'un lieu de visite et de protection des œuvres, mais également un lieu scientifique où les conservateurs travaillent à la construction et à la valorisation d'une collection. En réalisant une campagne, l'établissement patrimonial peut créer une véritable pédagogie relative à ses missions méconnues : pourquoi acquérir une nouvelle œuvre ou spécimen ? Pourquoi celle-ci ? Pourquoi à ce prix-là ? Une véritable discussion peut s'établir. De même, pour un monument, de quand date cet élément architectural ? Quelle importance a-t-il ? Quelles sont les méthodes d'étude et de restauration à disposition des professionnels ?

Il nous semble capital que cet aspect des outils de mécénat participatif soit mis en lumière, car ils trouvent là une véritable valeur ajoutée par rapport à d'autres outils de diversification de ressources et justifient d'autant plus leur emploi.

***

Si cette thèse n'est pas rédigée pour être un outil à destination direct des institutions patrimoniales ou plus généralement culturelles, nous espérons que ses

conclusions pourront donner une vue d'ensemble sur les tenants et aboutissants de ces outils.

4. APPLICATIONS AUX INSTITUTIONS PATRIMONIALES

Lancer une campagne est un moyen d'intégrer les publics à la vie du musée et d'ouvrir une communication nouvelle entre le personnel et les visiteurs. En ligne, lorsque du contenu est diffusé sur les réseaux sociaux, des échanges peuvent se mettre en place, sous la forme de commentaires ou de questions-réponses. Un discours pédagogique est nécessaire à la réussite d'un projet. Il faut en transmettre les raisons d'être et l'origine, décrire l'œuvre achetée ou restaurée ou l'exposition organisée.

Du contenu relatif à l'œuvre ou à des éléments qui lui sont associés doit être développé en amont de tout type de campagne afin que les acteurs ne soient pas surpris par son succès ou par le temps que peut prendre son animation. La campagne suscite un ensemble de tâches communicationnelles que les musées sont plus ou moins en mesure d'assurer. Il est ensuite indispensable de conserver un lien avec ces contributeurs. Cette tâche peut être beaucoup plus chronophage qu'il n'y paraît, mais envoyer les contreparties (et/ou des reçus fiscaux) dans les temps, organiser des rencontres, envoyer régulièrement des nouvelles du projet et de son avancée est ce qui permet la véritable réussite d'un projet au-delà de l'atteinte d'un seuil financier. Ces personnes ont soutenu l'institution ponctuellement et, s'ils ne la connaissaient pas au préalable ou ne faisaient pas déjà partie de ses amis, s'inscrivent dans une relation qu'il faut pérenniser. Les contributeurs sont souvent à l'écoute des porteurs de projets et peuvent comprendre des retards ou des difficultés dans l'aboutissement du projet, mais il faut au mieux les mettre au courant, voire les mettre à profit.

Comme le projet de la Mothe-Chandeniers le montre, les contributeurs, une fois financièrement investis, sont prêts à continuer à aider. Ils parlent du projet et de l'institution autour d'eux, en deviennent les ambassadeurs, sont prêts à s'engager bénévolement pour en garantir le succès. La contribution à un mécénat participatif peut être la porte d'entrée d'une relation durable et forte entre une institution et

certains contributeurs. Cette relation n'est cependant possible que si celle-ci met en place un suivi des contributeurs et du projet, ce qui implique un personnel formé et dédié à cette tâche ; une situation qui, dans un contexte de réduction de la masse salariale, est bien souvent impossible (ou en tout cas très compliquée). La structure d'une société composée de contributeurs implique un lien légal durable entre les contributeurs et le projet. Il est probable qu'une partie des 18 000 sociétaires ne s'impliquent au-delà de leur première participation (de par la distance, d'une décision spontanée, mais pas nécessairement réfléchie sur la durée). Il est toutefois probable également qu'un certain nombre s'investisse moralement et bénévolement. Sans ce lien contractuel, il est plus difficile de créer une relation fondée sur un lien maussien de don-contredon, le contributeur se verra attacher au projet le temps de recevoir une contrepartie s'il y en a, ou même de voir s'achever le projet. Il est ensuite certainement difficile de conserver un lien au-delà de cette période et de transformer un contributeur ponctuel en un visiteur ou donateur régulier.

Dès lors, avant de la lancer, nous recommandons aux institutions de prévoir l'ensemble de la campagne et des stratégies de communication qu'elle implique (prévenir les partenaires en amont, la presse, créer une multitude de contenus créatifs et interactifs pour ne pas lasser le contributeur) ainsi que l'après-campagne (gestion des bases de données de contributeurs, création et animation de la communauté ainsi constituée, éditions des reçus fiscaux, production et envoi des contreparties, organisation d'événements à destination des contributeurs en lien avec le projet). Ces listes et rétroplannings sont nécessaires à la conduite d'une opération sereine et positive pour l'établissement, mais demandent un temps et un engagement qu'il faut envisager au regard des coûts qu'ils impliquent. La rentabilité d'une campagne est un enjeu qu'il est compliqué de généraliser à partir de données brutes, mais qu'il est nécessaire d'étudier en amont.

5. ABOUTISSEMENTS METHODOLOGIQUES

Cette thèse est formée autour de trois terrains traités selon des méthodologies quantitatives et qualitatives en fonction de la nature des données souhaitées. Nous avons par ailleurs trouvé un grand intérêt personnel dans la multiplication des

méthodes, forgeant ainsi notre expérience professionnelle sur plusieurs logiciels et une littérature méthodologique variée.

Notre inscription en sciences de l'information et de la communication nous a offert des opportunités et des perspectives de recherche qu'une autre inscription disciplinaire ne nous aurait pas offerte et nous en mesurons la chance. L'interdisciplinarité que constitue les sciences de l'information et de la communication favorise les croisements, notamment méthodologiques (Paillé et Mucchielli 2016). Il nous a semblé essentiel de situer les enjeux auxquels font face les musées dans une perspective historiques pour prendre le pouls des réelles mutations en cours. C'est d'ailleurs le conseil de Rebillard (2007), qui s'attachait à comprendre le web social.

Notre thèse ne s'inscrit pas en histoire, mais en exploite de nombreuses références. Les méthodologies quantitatives notamment utilisées en économie sont un point essentiel des deux derniers chapitres, pourtant nous sortons de son champ en exploitant largement les données quantitatives et les méthodes d'analyse de discours et la littérature en sciences de l'information et de la communication dont nous disposions. La sociologie du don et certaines notions de psychologie nous sont utiles et apportent une perception conceptuelle qui sert nos questionnements. Nous espérons ne pas avoir perturbé le lecteur par la diversité des sources disciplinaires de nos références et de nos méthodologies tant notre démarche est intrinsèquement motivée par la curiosité et l'intérêt pour notre objet.

Les résultats et conclusions de nos travaux sont le fruit d'une fertilisation croisée des données et d'une diversité des terrains et des méthodologies que nous avons exploitées. Par exemple, dans le cadre du deuxième chapitre, l'ensemble des méthodologies, appliquées à un même terrain, la collecte de données en deux temps, par deux moyens, ainsi que l'accumulation des analyses pour traiter ces données, nous offrent une visualisation par angles multiples et a permis de dégager plusieurs résultats importants.

Nous encourageons, toutes disciplines confondues, les discussions, collaborations ou simplement la curiosité pour les travaux d'autres disciplines, qui, sans nul doute, viendront nourrir toute réflexion.

6. LIMITES ET PERSPECTIVES

Nous admettons ne couvrir qu'une infime portion du financement du patrimoine et une encore plus fine partie du financement de la culture. Le mécénat participatif est visible et correspond à un besoin et à des outils en transformation, mais ne changera pas la face du financement du patrimoine en France dans les années à venir. Une transformation profonde de la société et de la culture philanthropique devrait avoir lieu pour cela. La situation n'est pas stable. Il faudrait prolonger ce travail pour comprendre les dynamiques. Une étude sera nécessaire d'ici à quelques années pour évaluer la progression de la tendance : les musées réitèrent-ils leur campagne comme ils le souhaitent ? y a t il une modification des mentalités ? Dans tous les cas, nous répétons l'intérêt qu'il peut avoir dans tous types de structure.

Notre travail souffre des difficultés d'évaluer les effets réels des outils sur les institutions. Il faudrait réaliser un cas d'étude systématique de chaque campagne, ou de chaque musée qui n'en a pas réalisé, pour connaître très précisément les relations interpersonnelles, de mimétismes, de contraintes administratives. Il est impossible de savoir précisément quels sont les rapports avec les élus (une réduction à un clivage partisan serait limitatif et beaucoup d'élus sont sans étiquette), la plupart ne développent-ils pas leur politique culturelle à partir de leurs propres préférences ou de leurs relations plus ou moins amicales avec les responsables des divers établissements culturels ? Connaître les personnalités et rapports sociaux entre tous ces acteurs est impossible à l'échelle macroscopique. Et à l'échelle d'une institution, les résultats ne seraient pas généralisables. Une étude des motivations des contributeurs sur l'ensemble des campagnes réalisées serait intéressante, mais elle reste du domaine de l'impossible, les campagnes sont trop anciennes pour certaines, très diversifiées et, dans certains cas, les coordonnées ne sont pas conservées (les billets mécénat si le contributeur ne demande pas de reçu fiscal). La diversité des

situations rend impossible la généralisation d'une méthodologie de récolte de données sur tout le territoire.

Nous n'évoquons également pas en détail le modèle de la Fondation du patrimoine, propre à la France, et qui porte aujourd'hui une part importante de la conservation du patrimoine monumental, même si il n'est ni inscrit ni classé. La Fondation organise également des campagnes de mécénat participatif pour des musées. Le système d'aide et d'encadrement fourni au petit patrimoine local à récemment connu depuis 1996 l'arrivée du numérique et la réforme de la loi mécénat en 2003, et l'étude de son évolution serait l'occasion d'analyser sur un échantillon d'observations comparables historiquement l'impact des évolutions législatives et technologiques.

Par ailleurs, dans la continuité de notre comparaison avec les États-Unis, le modèle français de la fondation ou le nouveau modèle proposé par Dartagnans devrait être comparé au modèle anglais du National Trust ou à la protection du patrimoine allemand ancré dans une histoire identitaire à reconstruire (Charléty 2007).

La rapidité d'évolution du secteur et des outils numériques a drastiquement transformé la progression de ces travaux, pour preuve, la troisième et dernière étude présentée se concentre sur un projet qui n'a eu lieu qu'au cours de la troisième année de thèse. Ce terrain répondait à la difficulté d'étudier des pratiques en pleine évolution. La plateforme Dartagnans est née en septembre 2015, date de début de ces recherches. L'innovation apportée par le projet de la Mothe-Chandeniers et son succès présentaient des problématiques que d'autres projets ne soulevaient pas et qui justifiaient d'ajouter son étude à ces recherches.

Il est clair qu'aucun projet de thèse n'aurait pu envisager la finalité que le lecteur a pu découvrir. De même, les années à venir vont probablement voir tout autant de changements, peut-être de nouveaux acteurs, de nouvelles réglementations, de nouveaux outils.

LISTES DES FIGURES

LISTES DES GRAPHIQUES

Graphique 1. Évolution du montant des crédits de paiement de l'action « Monuments historiques et patrimoine monumental » de 2009 à 2019 23

Graphique 2. Fonds collectés par typologie (montant en millions d'euros) 68

Graphique 3. Évolution du budget annuel du NEA depuis sa création 97

Graphique 4. Montant des budgets alloués aux institutions finançant les arts et la culture (en millions de dollars) 99

Graphique 5. Répartition des revenus moyens des musées américains en 2012. 102

Graphique 6. Fréquence de premières campagnes par année au sein de l'échantillon 173

Graphique 7. Part représentée par chaque outil en fonction de l'année de la collecte 176

Graphique 8. Boîte à moustaches représentant la fréquentation annuelle des musées (à l'exclusion des quatre musées de plus de 300 000 visiteurs) 189

Graphique 9. Réponses à la question « Quelles sont les dépenses prises en charge par le musée ? » 192

Graphique 10. Graphique à moustaches de la variable *Indépendance* 193

Graphique 11. Graphique à moustaches représentant le taux de chômage du territoire de vie 196

Graphique 12. Dendrogramme de l'analyse hiérarchique ascendante 210

Graphique 13. Répartition des classes dans l'échantillon 211

Graphique 14. Taux de rendement interne des projets nets de défaut 275

Graphique 15. Chiffres des projets de crowdfunding par type de plateforme 276

Graphique 16. Pratiques culturelles des contributeurs 287

LISTES DES TABLEAUX

Tableau 1. Évolution des campagnes de crowdfunding pour le patrimoine entre 2015 et 2018 24

Tableau 2. Comparatif international des dispositifs fiscaux du mécénat de particulier 61

Tableau 3. Récapitulatif des types de financement participatif 68

Tableau 4. Comparaison des définitions principales du crowdfunding dans la littérature 70

Tableau 5. Grille d'analyse des caractéristiques de la communication des institutions eu égard à leur stratégie de mécénat individuel 84

Tableau 6. Crédits d'ordre culturel par ministère en 2014 (en millions d'euros) 94

Tableau 7. Sélection de services utilisant les arts dans leurs programmes 100

Tableau 8. Évolution des crédits d'acquisition des musées nationaux entre 2011 et 2015 123

Tableau 9. Pourcentage des contributions charitables en fonction des revenus, 2005 137

Tableau 10. Descriptif des campagnes de crowdfunding de la Smithonian Institution 139

Tableau 11. Présentation de la taille des musées 163

Tableau 12. Présentation de la propriété des collections 164

Tableau 13. Récapitulatif des outils utilisés par les musées 166

Tableau 14 Réponse à la question « Avez-vous déjà réalisé une campagne de financement participatif ? » 172

Tableau 15. Réponse à la question « Envisagez-vous de le faire ? » 172

Tableau 16. Nombre de musées ayant réalisé plusieurs collectes 174

Tableau 17. Réponse à la question : Quel outil avez-vous utilisé ? 175

Tableau 18. Réponse à la question « Quel outil utiliseriez-vous ? » 177

Tableau 19. Récapitulatif des hypothèses 188

Tableau 20. Réponse à la question « Avez-vous déjà réalisé une campagne de financement participatif ? » 188

Tableau 21. Réponse à la question « Qui a porté le projet ? » 190

Tableau 22. Le musée a comme source de financement : 191

Tableau 23. Réponse à la question « Disposez-vous d'une société d'amis ? » 191

Tableau 24. « Avez-vous réalisé une acquisition dans les 24 derniers mois ? » 194

Tableau 25. Réponse à la question « Avez-vous organisé une exposition dans les vingt-quatre derniers mois ? » 194
Tableau 26. Fermeture au public du musée au moment du questionnaire 195
Tableau 27. Récapitulatifs des variables et des hypothèses 197
Tableau 28. Résultats des modèles probit ; variable dépendante : lancement d'une campagne de crowdfunding 199
Tableau 29. Résultat du modèle probit multinomial pour les musées n'ayant pas réalisé de campagne 203
Tableau 30. Récapitulatif de la significativité des variables 205
Tableau 31. Variables utilisées pour la classification 209
Tableau 32. Détail des classifications résultant des 10 derniers regroupements 211
Tableau 33. Descriptif des classes en fonction des variables d'intérêt 212
Tableau 34. Exemples de musées dans chaque classe 213
Tableau 35. Pratique du financement participatif au sein des groupes 214
Tableau 36. Types de projets financés 218
Tableau 37. Liste des opérations Tous mécènes ! 231
Tableau 38. Inventaire des monuments historiques en 2011 par la nature du propriétaire 242
Tableau 39. Pays de résidence des contributeurs 253
Tableau 40. Statistiques descriptives du montant de la contribution 256
Tableau 41. Souhaite recevoir des dividendes 280
Tableau 42. Récapitulatif des individus ayant coché la case *« Devenir propriétaire d'un château »* 281
Tableau 43. Recherche du sentiment d'utilité de l'individu 283
Tableau 44. Présentation des variables d'estimation du *warm glow* 284
Tableau 45. Réponse à la question *« Connaissez-vous des tiers ayant contribué au projet ? »* 284
Tableau 46. Réponse à la question *« Connaissiez-vous le château de la Mothe-Chandeniers avant la campagne ? »* 285
Tableau 47. Espère bénéficier d'un accès privilégié au lieu 286
Tableau 48. A coché la case *« Avoir l'occasion de venir visiter le château »* 286
Tableau 49. A coché la *case « Participer à une campagne innovante »* 287
Tableau 50. Statistique de fréquentation des lieux de patrimoine dans les douze derniers mois 288
Tableau 51. Réponse à la question *« Possédez-vous des placements financiers ? »* 288

Tableau 52. A coché la case « *Aider à la conservation du patrimoine* » 289

Tableau 53. A coché la case « *Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures* » 289

Tableau 54. Variables sociogéographiques 289

Tableau 55. Récapitulatif des hypothèses 293

Tableau 56. Régressions linéaires 295

Tableau 57. Réponse à la question *« Si cette campagne n'avait pas permis d'acquérir une part du château, mais uniquement de faire un don en faveur de sa sauvegarde, vous auriez donné… ? »* 298

Tableau 58. Fréquence d'individus souhaitant recevoir des dividendes en fonction de la réponse à la question *« Si cette campagne n'avait pas permis d'acquérir une part du château, mais uniquement de faire un don en faveur de sa sauvegarde, vous auriez donné… ? »* 299

LISTE DES CARTES

Carte 1. Musées de New York 77
Carte 2. Musées de France en région parisienne 78
Carte 3. Musées américains en 2018 (hors Alaska et Hawaï) 93
Carte 4. Musées de France en 2019 (métropolitaine) 93
Carte 5. Musées participant à la phase qualitative 161
Carte 6. Répartition des contributeurs dans le monde (population totale) 254
Carte 7. Répartition des contributeurs de la population (en France) 255
Carte 8. Répartition des contributeurs de l'échantillon (en France) 255

L'ensemble des tableaux, graphiques, cartes et traductions est, sauf indications contraires, l'œuvre de l'auteure.

BIBLIOGRAPHIE

A

Aaker, Jennifer L, et Satoshi Akutsu. 2009. « Why do people give? The role of identity in giving ». *Journal of consumer psychology* 19 (3): 267‑70.

Abélès, Marc. 2002. « La nouvelle philanthropie américaine et l'esprit du capitalisme ». *Esprit (1940 —)*, 187‑93.

———. 2003. « Nouvelles approches du don dans la Silicon Valley ». *Revue du MAUSS*, nº 1 : 179‑97.

ACHIEVE et JGA. 2011. « Millennials donor report ».

Acs, Zoltan J, et David B Audretsch. 1987. « Innovation, market structure, and firm size ». *The review of Economics and Statistics*, 567‑74.

———. 1988. « Innovation in large and small firms: an empirical analysis ». *The American economic review*, 678‑90.

Admical. 2010. « Le mécénat d'entreprise en France. Résultat de l'enquête Admical/CSA ».
http://admical.org/sites/default/files/uploads/basedocu/barometre_mecenat_entreprise_admical_2010.pdf.

———. 2016. « Baromètre Admical/CSA —Le mécénat d'entreprise en France — 2016 ».

Adorno, Theodor W. 1950. « Frenkel-Brunswik, Else, Levinson, DJ, and Sanford, RN The Authoritarian Personality. » *New York: H arper & Rowe, I nc.*

Agrawal, Ajay, Christian Catalini, et Avi Goldfarb. 2013. « Crowdfunding: Social Frictions in the Flat World? » *NBER working paper* 16820.

———. 2015. « Crowdfunding: Geography, social networks, and the timing of investment decisions ». *Journal of Economics & Management Strategy* 24 (2): 253‑74.

Agrawal, Ajay K, Christian Catalini, et Avi Goldfarb. 2011a. « The geography of crowdfunding ». National bureau of economic research.

———. 2011b. « The geography of crowdfunding ». National bureau of economic research.

Ahlers, Gerrit KC, Douglas Cumming, Christina Günther, et Denis Schweizer. 2015. « Signaling in equity crowdfunding ». *Entrepreneurship Theory and Practice* 39 (4): 955‑80.

Allison, Thomas H, Blakley C Davis, Jeremy C Short, et Justin W Webb. 2015. « Crowdfunding in a prosocial microlending environment: Examining the role of intrinsic versus extrinsic cues ». *Entrepreneurship Theory and Practice* 39 (1): 53‑73.

Anderson, Robert C. 1974. « Paintings as an Investment ». *Economic Inquiry* 12 (1): 13‑26.
https://EconPapers.repec.org/RePEc:oup:ecinqu :v:12:y:1974:i:1:p:13-26.

Andreacola, Florence. 2014. « Musée et numérique, enjeux et mutations ». *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, nº 5.

———. 2015. « Nouvelles modalités d'appropriation et de partage au musée : les pratiques multiples de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique ». Université d'Avignon.
———. 2016. « Nouvelles modalités d'appropriation et de partage au musée–les pratiques multiples de l'expérience de visite à l'époque de la culture numérique. Thèse de doctorat en sciences de l'information et de la communication, université d'Avignon et des Pays de Vaucluse, soutenue le 2 décembre 2015 ». *Culture & Musées. Muséologie et recherches sur la culture*, nº 28 : 240‑43.
Andreoni, James. 1989. « Giving with impure altruism: Applications to charity and Ricardian equivalence ». *Journal of political Economy* 97 (6): 1447‑58.
———. 1990. « Impure altruism and donations to public goods: A theory of warm-glow giving ». *The economic journal* 100 (401): 464‑77.
Andrieux, Jean-Yves, et Fabienne Chevallier. 2014. « Le patrimoine monumental ». *Sources, objets et représentations. Rennes : Presses Universitaires de Rennes.*
Annas, Julia. 1977. « Plato and Aristotle on friendship and altruism ». *Mind* 86 (344): 532‑54.
Arrow, Kenneth J. 1974. *The limits of organization*. WW Norton & Company.
Arterton, F. Christopher. 2000. « La technique est-elle au service de la démocratie ? » *Hermès (Paris. 1988), 2000, 26-27, fascicule thématique » www. démocratie locale. fr ».*
Association Française des Fundraisers. 2018. « Comment le Louvre a rendu les francais "tous mécènes"... » https://www.fundraisers.fr/fundraising/comment-louvre-a-rendu-les-francais-tous-mecenes.
Atkinson, J.W. 1964. *An introduction to motivation.* An introduction to motivation. Oxford, England: Van Nostrand.
Auduc, Arlette. 2008. « Quand les monuments construisaient la nation ». *Le service des monuments historiques de 1830 à 1940*.

B

Babelon, Jean-Pierre, et André Chastel. 2012. *La notion de patrimoine*. Liana Levi.
Ballarini, Loïc, Stéphane Costantini, Marc Kaiser, Jacob Matthews, et Vincent Rouzé. 2019. *Financement participatif. Les nouveaux territoires du capitalisme*. Editions Universitaires de Lorraine. Presses universitaires de Nancy. https://crem.univ-lorraine.fr/financement-participatif-les-nouveaux-territoires-du-capitalisme.
Barry, Moreno. 2000. *The Statue of Liberty Encyclopedia*. New York, Simon & Schuster.
Barstow, David. 2000. « After "Sensation" Furor, Museum Group Adopts Guidelines on Sponsors ». *New York Times*, 3 août 2000. 30/09/2018.
Baujard, Corinne. 2017. « Du mécénat culturel au musée participatif : les motivations du public à financer la restauration de la Victoire de Samothrace au Musée du Louvre ». *Marché et organisations*, nº 2: 15‑31.
Baumol, William J. 1986. « Unnatural value: or art investment as floating crap game ». *The American Economic Review* 76 (2): 10‑14.

Baumol, William J, et William G Bowen. 1965. « On the performing arts: the anatomy of their economic problems ». *The American economic review* 55 (1/2): 495‑502.

———. 1993. *Performing arts-the economic dilemma: a study of problems common to theater, opera, music and dance*. Gregg Revivals.

Baym, Nancy. 2010. « Interview Series: Mark Kelly from Marillion ». http://blog.midem.com/2010/09/nancy-baym-interview-series-mark-kelly-from-marillion/#.UPweNFL64mE.

Becker, Gary S. 1974. « A theory of social interactions ». *Journal of political economy* 82 (6): 1063‑93.

Bekkers, René, et Pamala Wiepking. 2011. « A literature review of empirical studies of philanthropy: Eight mechanisms that drive charitable giving ». *Nonprofit and voluntary sector quarterly* 40 (5): 924‑73.

Bell, Ford W. 2012. « How Are Museums Supported Financially in the U.S.? » *Embassy of the United States of America*, mars 2012.

Belleflamme, Paul, et Thomas Lambert. 2014. « Crowdfunding: Some empirical findings and microeconomic underpinnings ». *Available at SSRN 2437786*.

Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, et Armin Schwienbacher. 2010. « Crowdfunding: An industrial organization perspective ». In , 25‑26. Citeseer.

———. 2013. « Individual crowdfunding practices ». *Venture Capital* 15 (4): 313‑33.

———. 2014. « Crowdfunding: Tapping the right crowd ». *Journal of business venturing* 29 (5): 585‑609.

Belleflamme, Paul, Thomas Lambert, Armin Schwienbacher, Aurélien Petit, Marianne Lumeau, Frédéric Mahé, et Jordana Viotto da Cruz. 2018. « Première partie. Interactions sur les plateformes de financement participatif ». In *Financement participatif: une voie d'avenir pour la culture ?*, 21‑101. Ministère de la Culture-DEPS.

Belleflamme, Paul, Nessrine Omrani, et Martin Peitz. 2015. « The economics of crowdfunding platforms ». *Information Economics and Policy* 33: 11‑28.

Bénabou, Roland, et Jean Tirole. 2006. « Incentives and prosocial behavior ». *American economic review* 96 (5): 1652‑78.

Benghozi, Pierre-Jean, et Dominique Sagot-Duvauroux. 1994. « Les économies de la culture ». *Réseaux. Communication-Technologie-Société* 12 (68): 107‑30.

Benhamou, Françoise. 2015. *Économie du patrimoine culturel*. La Découverte.

Benhamou, Françoise, David Thesmar, Philippe Mongin, Philippe Trainar, et Jean-Yves Gacon. 2011. *Valoriser le patrimoine culturel de la France*. La documentation française.

Benoist, Jacques. 1992. *Le Sacré-Cœur de Montmartre*. Vol. 1. Editions de l'Atelier.

Bernard, Anna, Marco Gazel, Christophe Cariou, Fabrice Rochelandet, Mariannig Le Béchec, Sylvain Dejean, Camille Alloing, et Jérôme Méric. 2018. « Seconde partie. Effets du financement participatif ». In *Financement participatif : une voie d'avenir pour la culture ?*, 103‑218. Questions de culture. Paris: Ministère de la Culture - DEPS. https://www.cairn.info/financement-participatif-une-voie-d-avenir--9782724623253-p-103.htm.

Bernard, Françoise, et Robert-Vincent Joule. 2005. « Le pluralisme méthodologique en sciences de l'information et de la communication a l'épreuve de la "communication engageante" ». *Questions de communication*, n° 7: 185‑208.
Bertinet, Arnaud. 2015. *Les musées de Napoléon III: une institution pour les arts, 1849-1872*. Mare & Martin.
Blanchet, Alain. 2007. *L'enquête et ses méthodes: l'entretien*. Armand Colin.
Bliss, Chester I. 1934. « The method of probits–a correction ». *Science* 79 (2053): 409‑10.
Bobonis, Gustavo J, et Frederico Finan. 2009. « Neighborhood peer effects in secondary school enrollment decisions ». *The Review of Economics and Statistics* 91 (4): 695‑716.
Bœuf, Benjamin, Jessica Darveau, et Renaud Legoux. 2014. « Financing creativity: Crowdfunding as a new approach for theatre projects ». *International Journal of Arts Management* 16 (3): 33.
Boltanski, Luc. 1990. « 4. Vers une sociologie de l'"agapè" ». In *L'amour et la justice comme compétences*, 223‑52. Hors collection. Paris: Editions Métailié. https://www.cairn.info/l-amour-et-la-justice-comme-competences--9782864240839-p-223.htm.
Boulad Ayoub, Josiane. 2017. *L'abbé Grégoire et la naissance du patrimoine national ; suivi des Trois rapports sur le vandalisme*. distributeur Presses de l'Université Laval.
Bouquillion, Philippe, et Jacob Thomas Matthews. 2010. *Le Web collaboratif: mutations des industries de la culture et de la communication*. Presses universitaires de Grenoble Grenoble.
Bourdieu, Pierre. 2016. *La distinction: critique sociale du jugement*. Minuit.
Bruneau, Daniel, Jean-François Tchernia, et Alix Pornon. 2018. « Panorama national des générosités ». Observatoire des générosités, Fondation de France. fondationdefrance.org/espace-philanthropie.
Buelens, Nathalie, et Victor Ginsburgh. 1993. « Revisiting Baumol's 'art as floating crap game' ». *European Economic Review* 37 (7): 1351‑71.
Burtch, Gordon, Anindya Ghose, et Sunil Wattal. 2013. « An empirical examination of the antecedents and consequences of contribution patterns in crowd-funded markets ». *Information Systems Research* 24 (3): 499‑519.
Burton, Benjamin J., et Joyce P. Jacobsen. 1999. « Measuring Returns on Investments in Collectibles ». *Journal of Economic Perspectives* 13 (4): 193‑212. https://doi.org/10.1257/jep.13.4.193.

C

Caillé, Alain. 1994. « Don, intérêt et désintéressement ». *Revue européenne des sciences sociales* 32 (99): 253‑83.
Caillet, Élisabeth. 1995. *A l'approche du musée, la médiation culturelle*. FeniXX.
Cariou, Christophe, Inna Lyubareva, et Fabrice Rochelandet. 2017. « Crowdfunding et qualité de l'information. Le cas de la presse française ». *Réseaux* 205 (5): 23‑56. https://doi.org/10.3917/res.205.0023.

Carrez, Gilles. 2017. « Rapport N° 273 annexe 12 sur le projet de loi de finances pour 2018 ». Assemblée Nationale.
Cecere, Grazia, Fabrice Le Guel, et Fabrice Rochelandet. 2017. « Crowdfunding and social influence: an empirical investigation ». *Applied economics* 49 (57): 5802‑13.
Certo, S Trevis. 2003. « Influencing initial public offering investors with prestige: Signaling with board structures ». *Academy of management review* 28 (3): 432‑46.
Chaline, Jean-Pierre, et Jean Jacquart. 1995. *Sociabilité et érudition: les sociétés savantes en France, XIXe-XXe siècles*. Editions du CTHS.
Charléty, Véronique. 2007. « Politique du patrimoine en Allemagne: un fédéralisme de coopération ». *Culture & Musées* 9 (1): 69‑98.
Château de Versailles. 2017. « Rapport Annuel ». http://www.chateauversailles.fr/sites/default/files/rapport_dactivite_2017.pdf.
Chatelain-Ponroy, Stéphanie. 1998. « Du budget administratif au budget outil de gestion. Le cas des musées français ». *Finance Contrôle Stratégie* 1 (3): 5‑33.
Chaumier, Serge. 2001. « Éthique du bricolage, les économies du bricolage. De la sauvegarde du lien social par les amis de musées ». *La Lettre de l'OCIM* 75: 24‑30.
———. 2008. « Le Public, acteur de la production d'exposition ? Un modèle écartelé entre enthousiasme et réticences ».
Chirac, Jacques. 1997. « Allocution prononcée par M. Jacques Chirac, Président de la République, à l'occasion de sa visite en Aveyron sous l'égide de la Fondation du Patrimoine ». In . Millau. http://www.jacqueschirac-asso.fr/archives-elysee.fr/elysee/elysee.fr/francais/interventions/discours_et_declarations/1997/decembre/fi003316.html.
Choay, Françoise. 2009. *Le patrimoine en questions*. Vol. vembre. Paris: Editions Esprit. https://www.cairn.info/revue-esprit-2009-11-page-194.htm.
Cholakova, Magdalena, et Bart Clarysse. 2015. « Does the possibility to make equity investments in crowdfunding projects crowd out reward‑based investments? » *Entrepreneurship Theory and Practice* 39 (1): 145‑72.
Cipollone, Piero, et Alfonso Rosolia. 2007. « Social interactions in high school: Lessons from an earthquake ». *American Economic Review* 97 (3): 948‑65.
Cohen, William B. 2003. « Epilogue: The European Comparison ». *Charity, philanthropy, and civility in American history*, 385‑412.
Coleman, Laurence Vail. 1939. « museum in America ».
Colgren, David. 2014. « Tech Practices: the rise of crowdfunding social media, big data, cloud technologies ». *Strategic Finance* 95 (10): 56‑58.
Collins, Liam, et Yannis Pierrakis. 2012. « The venture crowd: crowdfunding equity investments into business ».
Cornu, Marie, Jérôme Fromageau, Vincent Négri, Jean-Pierre Bady, et Jean-Michel Leniaud. 2013. « 1913, genèse d'une loi sur les monuments historiques ».
Cryder, Cynthia E, George Loewenstein, et Howard Seltman. 2013. « Goal gradient in helping behavior ». *Journal of Experimental Social Psychology* 49 (6): 1078‑83.

D

Davallon, Jean. 1999. « Présenter et "faire revivre" l'objet. L'exposition à l'œuvre. Stratégie de communication et médiation symbolique ».

———. 2006. « Le don du patrimoine ». *Une approche communicationnelle de la patrimonialisation*.

De Tocqueville, Alexis. 1850. *De la démocratie en Amérique*. Vol. 1. Pagnerre.

Deci, Edward L, Richard Koestner, et Richard M Ryan. 1999. « A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. » *Psychological bulletin* 125 (6): 627.

Deci, Edward, et Richard M. Ryan. 1985. *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. Springer Science & Business Media.

Defretin-Gerardy, Audrey. 2018. « Les mutations de la médiation culturelle et des pratiques de la visite. Impacts et enjeux du numérique dans la co-construction, la personnalisation, l'appropriation des contenus culturels. » Paris 8.

DEPS. 2017. *Chiffres clés 2016*. Ministère de la culture, Département des études, de la prospective et des statistiques et les Presses de Sciences Po.

Derrida, Jacques. 1994. *Donner le temps*. Vol. 1. University of Chicago Press.

Desvallées, André. 1995. « Termes muséologiques de base ». *Culture & Musées* 7 (1): 134‑58.

Dichter, Ernest. 1961. *Strategie im Reich der Wünsche*. Econ-Verlag.

Domaine national de Chambord. 2018. « Rapport d'activités 2017 ». https://cdn1.chambord.org/fr/wp-content/uploads/sites/2/2018/10/CHAMBORD_RA2017_Web.pdf.

Donnat, Olivier. 2011. « Pratiques culturelles, 1973-2008 ». *Culture études*, n° 7: 1‑36.

Doris, John, Stephen Stich, Jonathan Phillips, et Lachlan Walmsley. 2006. « Moral psychology: Empirical approaches ».

Drouguet, Noémie. 2007. « Le sens de la visite: La conception de l'exposition et le parcours de visite dans les musées d'ethnographie régionale et de société: analyse théorique et approche expérimentale ».

Duclos, Jean-Claude. 2012. « De la muséographie participative ». *L'Observatoire*, n° 1: 45‑49.

Duffy, Christopher T. 1992. « The rationale for public funding of a national museum ». In *Cultural economics*, 37‑48. Springer.

Dzimira, Sylvain. 2006. « Don, science, morale et politique ». *Revue du MAUSS*, n° 1: 252‑68.

E

Einreinhofer, Nancy. 1997. *The American art museum: Elitism and democracy*. Leicester University Press London and Washington.

Epstein, Richard A. 2003. « The regrettable necessity of contingent valuation ». *Journal of Cultural Economics* 27 (3‑4): 259‑74.

Eurostat, Ocde. 2005. *Manuel d'Oslo: principes directeurs pour le recueil et l'interprétation des données sur l'innovation*. OECD Publishing.

F

Fabre, Daniel. 2013. *Émotions patrimoniales*. Vol. 27. Les Editions de la MSH.

France Info, et AFP. 2017. « Trump raye la Culture de son Budget 2018 », 17 mars 2017. https://www.francetvinfo.fr/culture/arts-expos/trump-raye-la-culture-de-son-budget-2018_3362911.html.

France soir. 2019. « Après Notre-Dame, nouvelle souscription pour sites en péril », 11 mai 2019.

Fraser, Gerald. 1982. « Whitney museum raises funds to buy calder "circus" », 6 mai 1982. https://www.nytimes.com/1982/05/06/arts/whitney-museum-raises-funds-to-buy-calder-circus.html.

Freud, Sigmund. 1920. *A general introduction to psychoanalysis*. Boni and Liveright.

———. 1962. *Introduction a la psychanalyse: trad. de l'allemand par S. Jankelevitch*. Payot.

Frey, Bruno S. 1997. *Not just for the money*. Vol. 748. Citeseer.

———. 1998. « Superstar museums: an economic analysis ». *Journal of Cultural Economics* 22 (2‑3): 113‑25.

Frey, Bruno S., et Reiner Eichenberger. 1995. « On the return of art investment return analyses ». *Journal of Cultural Economics* 19 (3): 207‑20.

Frey, Bruno S, et Werner W Pommerehne. 1989. *Muses and Markets: Explorations in the Economics of the Arts*. Blackwell.

Fumaroli, Marc. 1991. *L'État culturel: une religion moderne*. Vol. 4158. Editions de Fallois.

G

Gagné, Marylène, et Edward L Deci. 2005. « Self‑determination theory and work motivation ». *Journal of Organizational behavior* 26 (4): 331‑62.

Galak, Jeff, Deborah Small, et Andrew T Stephen. 2011. « Microfinance decision making: A field study of prosocial lending ». *Journal of Marketing Research* 48 (SPL): S130‑37.

Galibert, Olivier, et Nicolas Peirot. 2014. « Etat de l'art et enjeux du community management sur les plateformes de crowdfunding ».

Gamble, Jordan Robert, Michael Brennan, et Rodney McAdam. 2017. « A rewarding experience? Exploring how crowdfunding is affecting music industry business models ». *Journal of Business Research* 70: 25‑36.

Garcin-Berson, Wladimir. 2019. « Notre-Dame: les dons des familles Arnault et Pinault ne seront pas défiscalisés ». *Le Figaro*, 18 avril 2019. http://www.lefigaro.fr/conjoncture/notre-dame-de-paris-la-fiscalite-des-dons-des-entreprises-et-des-grandes-fortunes-en-question-20190417.

Gautier, Arthur, Anne-Claire Pache, et Valérie Mossel. 2015. « Giving in France: A philanthropic renewal after decades of distrust ». In *The Palgrave Handbook of Global Philanthropy*, 137‑54. Springer.

Gaviria, Alejandro, et Steven Raphael. 2001. « School-based peer effects and juvenile behavior ». *Review of Economics and Statistics* 83 (2): 257‑68.
Gensollen, Michel. 2004. « Économie non rivale et communautés d'information ». *Réseaux*, n° 2: 141‑206.
Georgel, Chantal. 1994. *La jeunesse des musées: les musées de France au XIXe siècle*. Editions de la réunion des musées nationaux.
Gerber, Elizabeth M, et Julie Hui. 2013. « Crowdfunding: Motivations and deterrents for participation ». *ACM Transactions on Computer-Human Interaction (TOCHI)* 20 (6): 34.
Gerber, Elizabeth M, Julie S Hui, et Pei-Yi Kuo. 2012. « Crowdfunding: Why people are motivated to post and fund projects on crowdfunding platforms ». In . Vol. 2. ACM New York, NY.
Gerson, Stéphane. 2003. *The pride of place: local memories & political culture in nineteenth-century France*. Cornell University Press.
Gilbert, Daniel. 2009. *Stumbling on happiness*. Vintage Canada.
Gilson, Gustave. 1914. *Le musée d'histoire naturelle moderne, sa mission, son organisation, ses droits*. Vol. 25. Hayez, impr.
Glazer, Amihai, et Kai A Konrad. 1996. « A signaling explanation for charity ». *The American Economic Review* 86 (4): 1019‑28.
Gob, André, Noémie Drouguet, et Serge Chaumier. 2003. *La muséologie: histoire, développements, enjeux actuels*. Armand Colin París.
Goode, George Brown. 1897. « The principles of museum administration ». *Report of the United States National Museum for the year ending June 30, 1897*.
Gouldner, Alvin W. 1960. « The norm of reciprocity: A preliminary statement ». *American sociological review*, 161‑78.
Gouldner, Alvin W. 2008. « Pourquoi donner quelque chose contre rien ? » *Revue du MAUSS*, n° 2: 65‑86.
Gouldner, Alvin Ward. 1973. *For sociology: Renewal and critique in sociology today*. Basic Books (AZ).
Graeser, Paul. 1993. « Rate of return to investment in American antique furniture ». *Southern Economic Journal*, 817‑21.
Grampp, William D. 1986. « Should the arts support themselves? » *Economic Affairs* 7 (2): 41‑43.
Gravari-Barbas, Maria. 1996. « Le "sang" et le "sol": le patrimoine, facteur d'appartenance à un territoire urbain ». *Géographie et cultures* 20: 55‑67.
Greffe, Xavier. 2010. « Introduction: L'économie de la culture est-elle particulière ? » *Revue d'économie politique* 120 (1): 1‑34.
Gross, Robert A. 2003. « Giving in America: From charity to philanthropy ». *Charity, philanthropy, and civility in American history*, 29‑48.
Guerrin, Michel, et Emmanuel de Roux. 2006. « Culture (budgets et pratiques) : le match France États-Unis ». *Le Monde*, 23 novembre 2006. https://www.lemonde.fr/culture/article/2006/11/23/budget-et-pratiques-culturelles-le-match-france-etats-unis_837813_3246.html.
Guesmi, Samy, Julie Delfosse, Laurence Lemoine, et Nicolas Oliveri. 2016. « Crowdfunding et préservation du patrimoine culturel ». *Revue française de gestion*, n° 5: 89‑103.

Guibert, Gérôme, Franck Rebillard, et Fabrice Rochelandet. 2016. *Médias, culture et numérique: approches socioéconomiques*. Armand Colin.

Guintcheva, J.P.-D. 2010. « Communautés d'amateurs et création de valeur pour les musées : Le cas des ». *Sociétés d'Amis des Musées (SAM). Marketing* 60: 33–42.

H

Halliday, Timothy J, et Sally Kwak. 2012. « What is a peer? The role of network definitions in estimation of endogenous peer effects ». *Applied Economics* 44 (3): 289‑302.

Hansen, Trine Bille. 1997. « The willingness-to-pay for the Royal Theatre in Copenhagen as a public good ». *Journal of cultural economics* 21 (1): 1‑28.

Harbaugh, William T. 1998. « What do donations buy?: A model of philanthropy based on prestige and warm glow ». *Journal of Public Economics* 67 (2): 269‑84.

Harbaugh, William T, Ulrich Mayr, et Daniel R Burghart. 2007. « Neural responses to taxation and voluntary giving reveal motives for charitable donations ». *Science* 316 (5831): 1622‑25.

Hardin, Garrett. 1968. « The tragedy of the commons ». *science* 162 (3859): 1243‑48.

Hartz, Louis. 1955. *The liberal tradition in America: An interpretation of American political thought since the Revolution*. Vol. 46. Houghton Mifflin Harcourt.

Haumont, Nicole, Nicole Haumont, Henri Raymond, et Marie-Geneviève Raymond. 1966. « L'habitat pavillonnaire ». *CRU, Paris*, 4.

Hausman, Jerry A, et David A Wise. 1976. « A conditional probit model for qualitative choice: discrete decisions recognizing interdependence and heterogenous preferences ».

Heaton, David. 1992. *Museums among friends: The wider museum community*. HM Stationery Office.

Heckman, James J. 2000. « Causal parameters and policy analysis in economics: A twentieth century retrospective ». *The Quarterly Journal of Economics* 115 (1): 45‑97.

Hemer, Joachim. 2011. « A snapshot on crowdfunding ». Working papers firms and region.

Héritier, Annie. 2003. *Genèse de la notion juridique de patrimoine culturel, 1750-1816*. Editions L'Harmattan.

Hughes, Patricia Nold, et William A Luksetich. 1999. « The relationship among funding sources for art and history museums ». *Nonprofit Management and Leadership* 10 (1): 21‑37.

Hui, J.G. 2014. « Understanding the Role of Community in Crowdfunding Work ». *ACM*.

Hull, Clark Leonard. 1943. « Principles of behavior: An introduction to behavior theory. »

I

Israel, Glenn D. 1992. « Determining sample size ».

J

Jevons, W. Stanley. 2016. « The use and abuse of museums ». In *Museum Origins*, 99‑110. Routledge.

Jevons, William Stanley. 1883. *The Use and Abuse of Museums*. Methods of Social Reform and Other Papers. Londre: Macmillan.

Jung, Yuha. 2015a. « Diversity matters: Theoretical understanding of and suggestions for the current fundraising practices of nonprofit art museums ». *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 45 (4): 255‑68.

———. 2015b. « Diversity matters: Theoretical understanding of and suggestions for the current fundraising practices of nonprofit art museums ». *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 45 (4): 255‑68.

K

Kammen, Michael. 1996. « Culture and the State in America ». *The Journal of American History* 83 (3): 791‑814.

———. 2003. « Le financement des arts aux États-Unis : un point de vue historique ». In , 22‑36. Paris Bercy, organisé par la French American Foundation et le Centre Français des Fondations.

Kershaw, Ben, Robert Stein, et Susie Wilkening. 2018. « Museums and Public Opinion: Exploring four key questions about what Americans think of museums ». American Alliance of Museums. https://www.aam-us.org/2018/01/20/museums-and-public-opinion/.

Kimberly, John R, et Michael J Evanisko. 1981. « Organizational innovation: The influence of individual, organizational, and contextual factors on hospital adoption of technological and administrative innovations ». *Academy of management journal* 24 (4): 689‑713.

Koboldt, Christian. 1997. « Optimizing the use of Cultural Heritage ». In *Economic perspectives on cultural heritage*, 50‑73. Springer.

Kollock, Peter. 1998. « The economies of online cooperation: Gifts and public goods in computer communities ». *Communities in cyberspace*.

KPMG S.A. 2017. « Baromètre du crowdfunding en France 2016 ».

L

Labourdette, Marie-Christine. 2015. *Les musées de France : « Que sais-je ? » n° 4009*. Presses universitaires de France.

Lambelet, Alexandre. 2014. *La philanthropie*. Presses de Sciences Po.

Laplantine, François. 1989. « Anthropologie des systèmes de représentations de la maladie: de quelques recherches menées dans la France contemporaine réexaminées à la lumière d'une expérience brésilienne ». In *Les représentations sociales*, 6:297‑318.

Latane, Bibb, et John M Darley. 1968. « Group inhibition of bystander intervention in emergencies. » *Journal of personality and social psychology* 10 (3): 215.

Le Béchec, Mariannig, Sylvain Dejean, Camille Alloing, et Jérôme Meric. 2017. « Le financement participatif des projets culturels et ses petits mondes ».
Lehner, Othmar M. 2013. « Crowdfunding social ventures: a model and research agenda ». *Venture Capital* 15 (4): 289‑311.
Lehner, Othmar M, et Alex Nicholls. 2014. « Social finance and crowdfunding for social enterprises: A public–private case study providing legitimacy and leverage ». *Venture Capital* 16 (3): 271‑86.
Lelong, Benoît, et Émile Gayoso. 2010. « Innovation avec l'usager et plateformes collaboratives ». *Réseaux*, n° 6: 97‑126.
Lescure, Pierre. 2013. « Contribution aux politiques culturelles à l'ère numérique ». *Mission » Acte II de l'exception culturelle*.
Lesourd, Paul. 1973. *Montmartre*. Vol. 13. Éditions France-Empire.
Liautard, Maïlys. 2018. « Musées et géants petroliers : un mécénat qui interroge ». *Le vent se lève*, 16 mars 2018. https://www.lemonde.fr/culture/article/2019/07/17/le-louvre-masque-le-nom-de-mecenes-associes-au-scandale-des-opioides_5490539_3246.html.
Library of Congress. 2010. « To See The Wizard Oz on Stage and Film ».
Link, Albert N, et Barry Bozeman. 1991. « Innovative behavior in small-sized firms ». *Small Business Economics* 3 (3): 179‑84.
Low, Theodore L. 1942. *The museum as a social instrument: A study undertaken for the Committee on Education of the American Association of Museums*. Metropolitan Museum of Art.
Lu, Chun-Ta, Sihong Xie, Xiangnan Kong, et Philip S Yu. 2014. « Inferring the impacts of social media on crowdfunding ». In *Proceedings of the 7th ACM international conference on Web search and data mining*, 573‑82. ACM.

M

Mairesse, François. 2005. *Le droit d'entrer au musée*. Labor.
———. 2010. *Le musée hybride*. Paris: La Documentation française.
———. 2014. « Conservateur et/ou directeur ». In *Les conservateur de musées Atouts et faiblesses d'une profession*, La documentation française.
Mairesse, François, et Fabrice Rochelandet. 2015. « Chapitre 7-Le patrimoine ». *Économie des arts et de la culture*. Armand Colin, 109‑22.
Mairesse, François, Jean-Michel Tobelem, et Pauline Vassely. 2017. « Musées et bibliothèques : vers de nouveaux modèles économiques et de gestion ? » In *Modèles économiques des musées et bibliothèques*. Musées-Mondes. Documentation française.
Manca, Isabelle. 2018. « 1873, le Sacré-Cœur, premier crowdfunding patrimonial ». *Le journal des Arts*, 13 décembre 2018.
Mancur Jr Olson. 1965. *The logic of collective action: public goods and the theory of groups*. Harvard University Press.
Markham, Jesse W. 1965. « Market structure, business conduct, and innovation ». *The American Economic Review* 55 (1/2): 323‑32.

Marshall, Alfred, Firmin Sauvaire-Jourdan, et F Savinien Bouyssy. 1906. *Principes d'économie politique*. V. Giard & E. Brière.
Martel, Frédéric. 2006. *De la culture en Amérique*. Editions Gallimard.
Matthews, Jacob Thomas, Vincent Rouzé, et Jérémy Vachet. 2014. *La culture par les foules ? : le crowdfunding et le crowdsourcing en question*.
Mauss, Marcel. 1950. « Essai sur le don ». *Sociologie et anthropologie* 17982.
McCarthy, Kevin F, Elizabeth Heneghan Ondaatje, Arthur Brooks, et Andras Szanto. 2005. *A portrait of the visual arts: Meeting the challenges of a new era*. Rand Corporation.
McGlone, Peggy. 2017. « Saving america's treasure ». *Washington Post*, 6 juillet 2017. https://www.washingtonpost.com/graphics/lifestyle/smithsonian-kickstarter/?utm_term=.0979b49931d8.
Mei, Jianping, et Michael Moses. 2002. « Art as an investment and the underperformance of masterpieces ». *American Economic Review* 92 (5): 1656‑68.
Mellier, Laurent. 2009. « Philanthropie culturelle et économie du don aux États-Unis Un modèle exportable ? » https://www.centre-francais-fondations.org/ressources-pratiques/bibliographie/philanthropie-culturelle-et-economie-du-don-aux-etats-unis-un-modele-exportable/at_download/file.
Milanesi, Julien. 2011. « Une histoire de la méthode d'évaluation contingente ». *Genèses*, n° 3: 6‑24.
Ministère de la culture. 2007. « Rapport sur l'état du parc monumental français : Composition du par monumental, bilan sanitaire des immeubles classés au titre des monuments historiques et besoin en travaux ». http://www.vmfpatrimoine.org/wp-content/uploads/2012/04/Etat-Parc-Monumental.pdf.
———. 2014. « Charte du mécénat culturel ».
———. 2019. « Les grandes dates du ministère de la Culture ». http://www.culture.gouv.fr/Thematiques/Monuments-historiques-Sites-patrimoniaux-remarquables/Presentation/Focus/Centenaire-de-la-loi-de-1913/Les-grandes-dates.
Ministère de la culture, et Direction générale des patrimoines, Département de la politique des publics. 2016. « Patrimostat 2016 ».
Moleskis, Melina, et Ines Alegre. 2018. « Crowdfunding: A Short Past and Long Future ».
Mollick, E. 2014. « The Dynamics of Crowdfunding: An Exploratory Study ». In *Journal of Business Venturing, Volume 29, Issue*, 1–16.
Mollick, Ethan, et Ramana Nanda. 2015. « Wisdom or madness? Comparing crowds with expert evaluation in funding the arts ». *Management Science* 62 (6): 1533‑53.
Monnoyer-Smith, Laurence. 2011. « La participation en ligne, révélateur d'une évolution des pratiques politiques ? » *Participations*, n° 1: 156‑85.
Moore, Simon. 1992. « Guggenheim Megalomania ». *The Financial Times*, 22 mai 1992.

Morgan, Byron JT, et Andrew PG Ray. 1995. « Non-uniqueness and inversions in cluster analysis ». *Journal of the Royal Statistical Society: Series C (Applied Statistics)* 44 (1): 117‑34.

Mucchielli, Alex. 1981. *Les motivations*. Presses universitaires de France.

Mulcahy, Kevin V, et Margaret Jane Wyszomirski. 1995. « America's commitment to culture ». *Boulder: Westview*.

Musgrave, Richard Abel. 1959. « Theory of public finance; a study in public economy ».

N

Nachbar, Philippe. 2018. « Avis n° 151 (2018-2019) ». fait au nom de la commission de la culture, de l'éducation et de la communication. Sénat.

National Gallery of Art. 2017. « Financial Statement ».

NEA. 2012. « How the United States Funds the Arts ».

———. 2019. « National Endowment for the Arts Appropriations History ». https://www.arts.gov/open-government/national-endowment-arts-appropriations-history.

Nelson, Richard R. 1959. « The simple economics of basic scientific research ». *Journal of political economy* 67 (3): 297‑306.

Nielsen, Waldemar A. 1993. *The Donor's Role in Donor Intent*. The Philanthropy Roundtable. Indianapolis, Indiana.

Nora, Pierre, et Éditions Gallimard. 1997. *Les lieux de mémoire*. Vol. 3. Gallimard Paris.

O

Ordanini, Andrea. 2009. « Crowd funding: customers as investors ». *The Wall Street Journal* 23 (3): 5‑7.

Ordanini, Andrea, Lucia Miceli, Marta Pizzetti, et Anantharanthan Parasuraman. 2011. « Crowd-funding: transforming customers into investors through innovative service platforms ». *Journal of service management* 22 (4): 443‑70.

Orsoni, Gilbert. 2007. *Le financement de la culture*. Economica.

Ostrom, Elinor. 1990. *Governing the commons: The evolution of institutions for collective action*. Cambridge university press.

P

Paillé, Pierre, et Alex Mucchielli. 2016. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales-4e éd.* Armand Colin.

Paulais, Julie. 2015. « Le Musée Boijmans Van Beuningen va louer des espaces de réserve et d'exposition à des collectionneurs privés ». *Le journal des Arts*, 18 mars 2015. https://www.lejournaldesarts.fr/le-musee-boijmans-van-beuningen-va-louer-des-espaces-de-reserve-et-dexposition-des-collectionneurs.

Payton, Robert L., et Michael P. Moody. 2008. *Understanding Philanthropy*. Indiana University Press. http://www.jstor.org/stable/j.ctt16gzg8s.
Peacock, Alan. 1991. « Economics, cultural values and cultural policies ». *Journal of cultural economics* 15 (2): 1‑18.
Peacock, Alan, Eddie Shoesmith, et Geoffrey Millner. 1982. *Inflation and the performed arts*. Arts Council of Great Britain London.
Perruchot, Cristiane. 2013. « Guédelon, une rentable leçon d'histoire médiévale ». *Les Échos*, 21 août 2013. https://www.lesechos.fr/2013/08/guedelon-une-rentable-lecon-dhistoire-medievale-1098846.
Pflieger, Sylvie, Anne Krebs et Xavier Greffe. 2015. « Quels designs économiques et financiers des musées face à la raréfaction des ressources publiques ? » Rapport de recherche Université Paris Descartes/CERLIS.
Pinçon, Michel, et Monique Pinçon-Charlot. 2009. *Les Ghettos du Gotha. Comment la bourgeoisie défend ses espaces: Comment la bourgeoisie défend ses espaces*. Le Seuil.
Piquet, Sylvère, et Jean-Michel Tobelem. 2006. « Les enjeux du mécénat culturel et humanitaire ». *Revue française de gestion*, n° 8: 49‑64.
Poirrier, Philippe. 2010. *Politiques et pratiques de la culture*. La Documentation Française.
Porterfield, Amanda. 2003. « Protestant missionaries: Pioneers of American philanthropy ». *Charity, philanthropy, and civility in American history*, 49‑70.
Portier-Kaltenbach, Clémentine. 2012. *Histoire D'os*. collection Plutiel. Paris.
Poulot, Dominique. 1996. *Surveiller et s'instruire: la Révolution française et l'intelligence de l'héritage historique*. Vol. 2. Voltaire Foundation.
———. 2005. « Musée et muséologie ». *Paris, La Découverte, collection Repères*.
———. 2006. « Une histoire du patrimoine en Occident XVIIIe-XXIe siècle : du monument aux valeurs ». *Presses universitaires de France*.
———. 2014. *Patrimoine et musées: l'institution de la culture*. Hachette.
Poulot, Dominique, et Nathalie Cerezales. 2017. *de la source Goûts privés et enjeux publics dans la patrimonialisation, XVIIIe-XXIe siècle: travaux de l'école doctotale Histoire de l'art*. distributeur Publications de la Sorbonne.
Prigent, Lionel. 2001. « Valeur d'usage et valeur de non-usage d'un patrimoine: une application de la méthode d'évaluation contingente au Mont-Saint-Michel ». Brest.
Prince, Alan, Russ Autor, et KarenAUTOR Maru File. 1994. *The seven faces of philanthropy. a new approach to cultivating major donors*. Jossey bass publishers,

R

Rahmouni, Mohieddine, et Murat Yildizoglu. 2011. « Motivations et déterminants de l'innovation technologique: Un survol des théories modernes ».
Rallet, Alain, et Fabrice Rochelandet. 2016a. « Crowdfunding et valorisation des biens culturels : vers plus de diversité culturelle ? » In *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative : De nouveaux financements pour la création*, P.i.e Peter Lang. ICCA - Industries culturelles, création, numérique 1. Bruxelles.

———. 2016b. « Crowdfunding et valorisation des biens culturels: vers plus de diversité culturelle ? » *Crowdfunding, industries culturelles et démarche participative. De nouveaux financements pour la création, Nouveau Monde/Labex ICCA*.

Rebillard, Franck. 2007. *Le web 2.0 en perspective*. Éditions L'Harmattan.

Riegl, Aloïs. 2016. *Le Culte moderne des monuments: sa nature et ses origines*. Allia.

Rigaud, Jacques. 2009. « Le mécénat d'entreprise ». *L'Observatoire* 35 (1): 68‑70. https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2009-1-page-68.htm.

Rivière, Georges Henri, Association des amis de Georges Henri Rivière, Jean-François Barbier-Bouvet, et Hélène Weis. 1989. *La muséologie selon Georges Henri Rivière: cours de muséologie: textes et témoignages*. Dunod.

Rosanvallon, Pierre. 2015. *L'État en France de 1789 à nos jours*. Le Seuil.

Rothfield, Lawrence. 2001. *Unsettling" Sensation": arts-policy lessons from the Brooklyn Museum of Art controversy*. Rutgers Univ Pr.

Rothwell, Roy. 1989. « Small firms, innovation and industrial change ». *Small Business Economics* 1 (1): 51‑64.

Rousseeuw, Peter J, et L Kaufman. 1990. « Finding groups in data ». *Hoboken: Wiley Online Library*.

Rouzé, Vincent, et Jacob Matthews. 2018. « Les plateformes de crowdfunding culturel: entre figures de l'artiste entrepreneur et entrepreneurs polymorphes ». *Les Enjeux de l'information et de la communication*, n° 1: 35‑50.

S

Sanz, José Ángel, Luis César Herrero, et Ana María Bedate. 2003. « Contingent valuation and semiparametric methods: A case study of the National Museum of Sculpture in Valladolid, Spain ». *Journal of cultural economics* 27 (3‑4): 241‑57.

Scherer, Frederic M. 1991. « Changing perspectives on the firm size problem ». *Innovation and technological change: An international comparison*, 24‑38.

Schmidt Campbell, Mary. 2003. « Discours introductif ». In . Paris Bercy, organisé par la French American Foundation et le Centre Français des Fondations. https://www.centre-francais-fondations.org/ressources-pratiques/bibliographie/financement-et-gestion-de-la-culture-aux-etats-unis-et-en-france-nouvelles-synergies-et-interdependances-des-sources-privees-et-publiques/at_download/file.

Schmitz, Alain. 2018. « Rapport d'information n° 691 (2017-2018) ».

Schumpeter, Joseph. 1942. « Creative destruction ». *Capitalism, socialism and democracy* 825: 82‑85.

Schumpeter, Joseph A. 2017. *Theory of economic development*. Routledge.

Schuster, J. Mark. 1998. « Neither public nor private: the hybridization of museums ». *Journal of cultural economics* 22 (2‑3): 127‑50.

Schwienbacher, Armin. 2012. *Crowdfunding of Entrepreunial Ventures. In D. Cumming, The Oxford Handbook of Entrepreunorial Finance*. Oxford: UK: oxford University Press.

Schwienbacher, Armin, et Benjamin Larralde. 2010. « Crowdfunding of small entrepreneurial ventures ». *Handbook of entrepreneurial finance, Oxford University Press, Forthcoming*.

Selbach, Gérard. 2007. « Esquisse d'une histoire des musées américains: naissance, croissance, missions et politique fédérale et locale ». *Revue LISA/LISA e-journal. Littératures, Histoire des Idées, Images, Sociétés du Monde Anglophone– Literature, History of Ideas, Images and Societies of the English-speaking World* 5 (1): 58‑91.

Siquier, Pierre. 2018. « Nous lançons l'alerte sur la baisse dramatique des dons aux fondations ». *huffingtonpost*, 25 juin 2018. https://www.huffingtonpost.fr/pierre-siquier/nous-lancons-lalerte-sur-la-baisse-dramatique-des-dons-aux-fondations_a_23465460/.

Small, Deborah A, George Loewenstein, et Paul Slovic. 2007. « Sympathy and callousness: The impact of deliberative thought on donations to identifiable and statistical victims ». *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 102 (2): 143‑53.

Smith, Thomas. 2007. « The impact of government funding on private contributions to nonprofit performing arts organizations. » *Annals of Public and Cooperative Economics 78*, 2007, sect. 137 60.

Sokal, Robert R., et Peter HA Sneath. 1963. « Principles of numerical taxonomy. » *Principles of numerical taxonomy*.

Stankiewicz, Lukasz. 2019. « En 2018 la fiscalité directe et indirecte sur l'art s'est consolidée ». *Le journal des Arts*, 16 mai 2019. https://www.lejournaldesarts.fr/marche/en-2018-la-fiscalite-directe-et-indirecte-sur-lart-sest-consolidee-144134.

Stein, John Picard. 1977. « The monetary appreciation of paintings ». *Journal of political Economy* 85 (5): 1021‑35.

Strahilevitz, Michal, et John G Myers. 1998. « Donations to charity as purchase incentives: How well they work may depend on what you are trying to sell ». *Journal of consumer research* 24 (4): 434‑46.

T

Taufik, Danny, Jan Willem Bolderdijk, et Linda Steg. 2015. « Acting green elicits a literal warm glow ». *Nature Climate Change* 5 (1): 37.

Temin, Peter. 1991. « An economic history of American art museums ». In *The economics of art museums*, 179‑94. University of Chicago Press.

The Art Newspaper Special Report. 2016. « Top 100 art museum attendance », avril 2016.

Throsby, C. David, et Glenn A. Withers. 1979. « The Economics of the Performing Arts. St ». *Martin's: London*.

Throsby, David. 1994. « The production and consumption of the arts: A view of cultural economics ». *Journal of economic literature* 32 (1): 1‑29.

———. 2003. « Determining the value of cultural goods: How much (or how little) does contingent valuation tell us? » *Journal of cultural economics* 27 (3‑4): 275‑85.

Tobelem, Jean-Michel. 2010. *Le nouvel âge des musées: les institutions culturelles au défi de la gestion*. Armand Colin.
———. 2011. « Le rôle des expositions temporaires dans les stratégies événementielles des musées. » *Revue française du Marketing*, n° 232.
———. 2013. « Démocratiser la culture. Le cas des États-Unis d'Amérique. Un contexte en évolution ».
Towse, Ruth. 2011. *A handbook of cultural economics*. Edward Elgar Publishing.
Tryon, Robert C. 1939. « Cluster analysis. Edwards Brothers ». *Ann Arbor, Michigan*, 122.
Tucker, David J, et David H Sommerfeld. 2006. « The larger they get: The changing size distributions of private human service organizations ». *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly* 35 (2): 183‑203.
Tullock, Gordon. 1966. « Information without profit ». *Papers on non-market decision making* 1 (1): 141‑59.

U

Unesco. 1959. *L'organisation des musées: conseils pratiques*. Unesco.
U.S. Trust, Bank of America Private Wealth Management, et Indiana University Lilly Family School of Philanthropy. 2018. « The 2018 U.S. Trust® Study of High Net Worth Philanthropy ». https://scholarworks.iupui.edu/handle/1805/17667.

V

Vesterlund, Lise. 2006. « Why do people give ». *The nonprofit sector: A research handbook* 2: 168‑90.
Viotto, Jordana. 2015. « Competition and regulation of crowdfunding platforms: a two-sided market approach ». *Communications & Strategies*, n° 99: 33.
Vivant, Elsa. 2008. « Du musée-conservateur au musée-entrepreneur ». *Téoros. Revue de recherche en tourisme* 27 (27‑3): 43‑52.
Vulkan, Nir, Thomas Åstebro, et Manuel Fernandez Sierra. 2016. « Equity crowdfunding: A new phenomena ». *Journal of Business Venturing Insights* 5: 37‑49.
Vulser, Nicole. 2019. « Notre-Dame de Paris : l'élan de générosité décrié des grandes entreprises ». *Le Monde*, 19 avril 2019.

W

Ward, C. 2010. *Crowdfunding the next Hit : Microfunding Online Experience Good*. University of Utah.
Ward, Chris, et Vandana Ramachandran. 2010. « Crowdfunding the next hit: Microfunding online experience goods ». In , 1‑5.
Ward Jr, Joe H. 1963. « Hierarchical grouping to optimize an objective function ». *Journal of the American statistical association* 58 (301): 236‑44.

Weber, Max. 2013. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Presses Électroniques de France.
Wendroff, Alan L. 2004. *Special events: proven strategies for nonprofit fundraising*. John Wiley & Sons.
White, Robert W. 1959. « Motivation reconsidered: The concept of competence. » *Psychological review* 66 (5): 297.
Whitehill, Walter Muir. 1970. *Museum of Fine Arts, Boston: a centennial history*. Vol. 2. Belknap Press.
Williams, Tonya P., et Angela Y. Lee. 2007. « Me and Benjamin: Transaction versus Relationship Wealth in Subjective Well-Being ». *Under review at Journal of Personality and Social Psychology*.
Wishart, David. 1969. « 256. Note: An algorithm for hierarchical classifications ». *Biometrics*, 165‑70.
Wooldridge, Jeffrey M. 2015. *Introductory econometrics: A modern approach*. Nelson Education.
Wu, Chin-Tao. 2003. *Privatising culture: Corporate art intervention since the 1980s*. Verso.

Y

Yermack, David. 2015. « Donor governance and financial management in prominent US art museums ». *Journal of Cultural Economics*, 1‑21.

Z

Zolberg, Vera L. 1981. « Conflicting visions in American art museums ». *Theory and Society* 10 (1): 103‑25.
Zubin, Joseph. 1938. « A technique for measuring like-mindedness. » *The Journal of Abnormal and Social Psychology* 33 (4): 508.

ANNEXES

ANNEXE DE L'INTRODUCTION

Annexe 1. Évaluation du mécénat

L'évaluation du mécénat réalisée par le député Gille Carrez établit pour les chiffres de mécénat suivant :
– réduction d'impôt au titre des dons faits par les particuliers (article 200 du code général des impôts ; réduction d'impôt sur le revenu de 66 % du montant des dons) : 1,4 milliard d'euros, 5 753 127 ménages bénéficiaires en 2016 ;
– réduction d'impôt au titre des dons faits par les entreprises à des œuvres ou organismes d'intérêt général (article 238 bis-1 et 4 du code général des impôts ; réduction d'impôt sur les sociétés ou d'impôt sur le revenu de 60 % du montant des dons) : 930 millions d'euros, 58 787 entreprises bénéficiaires ;
– réduction d'ISF au titre de certains dons (3) (article 885-0 V bis A du code général des impôts ; imputation sur l'ISF, dans la limite de 50 000 euros, de 75 % du montant des dons) : 179 millions d'euros, 49 699 ménages bénéficiaires ;
– réduction d'impôt sur les sociétés pour les entreprises ayant effectué des versements en faveur de l'achat de trésors nationaux (4) et autres biens culturels spécifiques (article 238 bis-0 A du code général des impôts ; réduction d'impôt sur les sociétés de 90 % du montant des versements) : 86 millions d'euros, 49 entreprises bénéficiaires ;
– réduction d'impôt au titre des sommes consacrées par les entreprises à l'achat d'un trésor national (article 238 bis-0 AB du code général des impôts ; réduction d'impôt sur les sociétés ou d'impôt sur le revenu de 40 % du montant des dons) : 2 millions d'euros, 145 entreprises bénéficiaires.
Il présente également un tableau de l'évolution des dépenses fiscales entre 2004 et 2016. La dépense fiscale (et donc les dons) sont en augmentation constante depuis la réforme de la loi mécénat de 2003.

ANNEXE DU PREMIER CHAPITRE

Annexe 1. Liste des personnes interrogée

Museum of Modern art
Sylvia Renner
Assistant Director, International Funding

American Museum of Natural History
Jodi Doherty
Director, Institutional Advancement Events

Brooklyn Museum
Pamela Mattera
Senior Manager of Membership and Annual Fund

Whitney Museum
Joel Snyder
Senior Manager of Membership Engagement and Cultivation

Stephanie Adams
Director of Individual and Planned Giving

International Center of Photography
Sarah Stuby
Grant Manager

Société des Amis du Quai Branly
Julie Arnoux
Déléguée générale

Musée du Quai Branly
Anais Humez
Chargée de développement Mécénat
Musée du Quai Branly

Société des Amis du Centre Pompidou
Océane Arnaud
Responsable du développement

Château de Versailles
Frédéric Séron
Chargé de mission Contrôle de Gestion et Achats
Serena Gavazzi
Chef du service mécénat

Paris Musée, service des musées de la Ville de Paris
Laura Mingam
Chargée de Mécénat
Service Mécénat

ANNEXE DU DEUXIEME CHAPITRE

Annexe 1. Liste des professionnels des musées ayant participé à la phase préliminaire du questionnaire.

Musée Colette de Saint-Sauveur
Elisabeth Ledroit
Adjointe au Maire
Rencontrée le 21 mars, 2016

Musée Municipal d'Avallon
Agnès Poulain
Responsable du musée
Rencontrée le 15 mars, 2016

Musée de Nogent-sur-Marne
Agnès Froment
Directrice adjointe
Rencontrée le 4 mars 2016

Musée-Château de Nemours
Arnaud Valdenaire
Chef d'établissement
Rencontrée le 18 mars 2016

Musée Magnin
Muriel Gagou
Directrice de la communication
Rencontrée le 6 avril 2016

Musée d'art de d'histoire de Saint-Denis
Sylvie Gonzales
Conservateur en chef du patrimoine, directeur
Rencontrée le 21 avril 2016

Annexe 2. Liste des professionnels du musée rencontrés au cours de la phase qualitative

CACP Bordeaux
Gloria Jensen
Responsable développement et partenariats
Rencontrée le 20 janvier 2017

Château de Versailles
Frédéric Séron
Chargé de mission Contrôle de Gestion et Achats Direction administrative, financière et juridique
Rencontrée le 25 janvier 2017

Musée des Beaux-Arts de Lyon
Patricia Viscardi
Secrétaire générale
Rencontrée le 1 février 2017

Muséum d'histoire naturelle de la Ville du Havre
Cécile Condoret
Responsable administrative et financière
Rencontrée le 7 février 2017

MuMA Le Havre
Laurent Boné
Responsable administratif et financier
Rencontrée le 7 février 2017

Musée Saint Raymond
Évelyne Ugaglia
Conservateur en chef du patrimoine — Directrice du Musée Saint-Raymond
Rencontrée le 28 février 2017

Les Abattoirs — Frac Midi-Pyrénées
Arnaud Segond
Directeur administratif et financier
Rencontré le 28 février 2017

Musée des Beaux-Arts de Carcassonne
Marie-Noëlle Maynard
Conservateur en chef du musée des beaux-arts
Rencontrée le 29 février 2017

Conservatoire d'agriculture — Compa
Elodie Massouline
Direction culture et patrimoine
Service conservation et expositions
Responsible des collections
Rencontrée le 2 mars 2017

Musées d'art et d'histoire de La Rochelle
Mélanie Moreau
Directrice-adjointe
Rencontrée le 15 mars 2017

Musée des Cordeliers de Saint Jean d'Angély
Sophie Guyart
Chargée des publics
Rencontrée le 16 mars 2017

Musée Gallé-Juillet de Creil
Marion Kalt
Directrice - Service Patrimoine
Rencontrée le 24 mars 2017

Musee Bernard d'Agesci de Niort
Laurence Lamy
Conservatrice du musée
Anne Briat
Responsable ressources internes
Directrice adjointe service musées
Rencontrées le 31 mars 2017

Musée barrois
Claire Paillé
Conservatrice
Rencontrée 12 avril 2017

Musée d'archéologie tricastine
Mylène Lert
Conservatrice
Rencontrée le 20 avril 2017

Musée de La Piscine de Roubaix
Dounia Merabet
Responsable mécénat, partenariats et tourisme
Rencontrée le 13 juin 2017

Musée Pierre-Noël de Saint-Dié-des-Vosges
Eléonore Buffler
Directrice du musée
Rencontrée 12 avril 2017

Musées de Strasbourg
Camille Giertler
Direction administrative par intérim
Regroupement des dix musées municipaux de Strasbourg
Rencontrée le 3 mai 2017

Château de Grignan
Chrystèle Burgard
Conservatrice départemantale
Rencontrée le 19 avril 2017

Musée des Impressionnistes Giverny
Géraldine Brilhault
Responsable de la communication
Rencontrée le 13 avril 2017

Universcience
Igor Primault
Universcience — Délégué au mécénat et chargé des relations avec la Géode
Rencontré le 15 avril 2017

Annexe 3. Mail envoyé par le Ministère de la Culture le 18 mai 2017

Bonjour à tous,
Dans le but de contribuer à un travail de recherche, le département de la politique des publics s'est permis de communiquer vos coordonnées à Marie Ballarini, doctorante à Paris III — Sorbonne nouvelle.
Elle réalise une thèse sous la direction de François Mairesse sur le financement participatif des musées et sera amenée à vous interroger via une enquête en ligne.
Je vous saurais gré de lui accorder le meilleur accueil, et de transférer le cas échéant ce document à la personne en capacité de lui répondre.
Par avance, tous nos remerciements.
Bien cordialement
NB. Il semble qu'il y ait eu un malentendu sur le nom du directeur de thèse.

Annexe 4.1. Mail envoyé aux musées lors de la première phase d'envoi du questionnaire

Cher(e) {NAME},
Avec le soutien du ministère de la Culture et de la Communication, le Labex Industries créatives, culturelles et artistiques sollicite votre participation à une brève enquête (20 minutes). Celle-ci a pour but de réaliser un état des lieux de la question des financements des musées en France, de mieux en saisir les pratiques existantes, les obstacles rencontrés et les attentes, afin de mieux y répondre. Cette enquête est réalisée en partenariat avec l'université Sorbonne Nouvelle et l'Université Paris Nord.

Ces dernières années ont vu une baisse continue des subventions publiques, c'est pourquoi nous souhaitons réaliser un état des lieux des nouvelles pratiques de financement des institutions muséales. Votre participation est à ce titre très importante. L'expérience des gestionnaires des musées est au cœur de cette nouvelle étude dont les conclusions pourront motiver la réalisation d'un livre blanc des pratiques innovantes et participatives en matière de réalisations muséales.
Ce questionnaire doit être rempli par une personne ayant connaissance de la structure de financement du musée, ses sources et sa ventilation. Nous vous remercions de transmettre ce questionnaire à la personne concernée, si ce n'est pas vous. Sachez également qu'il est possible d'enregistrer les réponses afin de terminer le questionnaire postérieurement.
Nous avons besoin de vous et de votre expérience pour mener à bien cette étude.
Nous nous tenons à votre disposition pour plus de renseignements.
Pour participer, veuillez cliquer sur le lien ci-dessous.
{SURVEYURL}
Cordialement,

Annexe 4.2. Mail de rappel de la première phase

Bonjour,
Vous avez été invité(e) récemment à participer au **questionnaire relatif au financement des musées de France** réalisé par le Laboratoire d'Excellence des Industries Créatives, Culturelles et Artistiques (LabEx ICCA) et avec le soutien du ministère de la Culture.
Nous avons pris en compte que vous n'avez pas encore complété le questionnaire, nous vous rappelons que celui-ci est toujours disponible et que la **participation du plus grand nombre est indispensable** à la qualité de l'étude.
Nous nous tenons à votre disposition pour plus de renseignements et vous remercions par avance pour votre participation.
Si vous avez déjà participé, nous vous prions d'excuser la redondance de ce message. Vous pouvez ignorer ce message.
Pour participer, veuillez cliquer sur le lien ci-dessous.
http://enquetes.univ-paris3.fr/index.php?sid=661858&lang=fr

Cordialement,

Annexe 5. Mail de rappel envoyé au musée (exemple)

Madame, Monsieur,
Je me permets de vous contacter à nouveau suite à **l'étude relative au financement des musées de France** lancée par le LabEx ICCA et les Universités Sorbonne Nouvelle et Paris Nord soutenue par le Ministère de la Culture.
Près de 280 musées ont répondu présents et nous les remercions avec la plus grande sincérité. Cet important succès nous permet aujourd'hui d'atteindre une représentativité statistique robuste et n'a fait que confirmer la grande diversité des musées, dans leur gestion et leurs activités. Pour améliorer et consolider d'autant plus

les résultats de l'étude et la représentativité des réponses, nous **sollicitons à nouveau votre participation**. En effet nous comptabilisons **une faible proportion de musées des Midi-Pyrénées dans notre échantillon** de répondants.
Le questionnaire prend une vingtaine de minute. Il doit être rempli par une personne ayant connaissance de la structure de financement du musée, ses sources et sa ventilation. Nous vous remercions de transmettre ce questionnaire à la personne concernée, si ce n'est pas vous. Sachez également qu'il est possible d'enregistrer les réponses afin de terminer le questionnaire postérieurement.
Voici le lien vers le questionnaire : http://enquetes.univ-paris3.fr/index.php/661858?lang=fr
Bien entendu, aucune donnée ne sera publiée autrement que de manière agrégée et anonymisée.
Bien cordialement,

Annexe 6. Questionnaire

Le questionnaire qui suit a pour but de mieux comprendre la situation actuelle des musées de France et ainsi répondre à leurs attentes. Votre participation est indispensable pour alimenter cette démarche. Vos retours et vos expériences sont les meilleurs moyens de saisir les enjeux que représentent les modifications des structures de financement qui touchent actuellement les musées.

Vous pouvez à tout moment enregistrer vos réponses pour revenir au questionnaire par la suite, il vous suffit de cliquer sur "reprendre plus tard" en bas de page.

Nous vous remercions par avance pour votre participation.

Il y a 50 questions dans ce questionnaire

Le budget du musée et sa ventilation

Cette section du questionnaire a pour objectif de cerner la situation actuelle du musée, dans sa gestion de son budget autant dans ses sources que dans sa ventilation. La précision de vos réponses permettra d'améliorer la connaissance scientifique relative à la gestion des musées de France.

Lorsque non précisées, les informations demandées concernent l'année 2015.

[]Quel est le statut de votre musée ?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Rattachement direct à la collectivité propriétaire en régie directe
- ☐ Rattachement direct à la collectivité propriétaire en régie indirecte
- ☐ Gestion par une collectivité non propriétaire
- ☐ Région
- ☐ Département
- ☐ Commune
- ☐ EPCC (établissement public de coopération culturelle)
- ☐ EPA (établissement public administratif)
- ☐ EPIC (établissement public industriel et commercial)
- ☐ SCN (service à compétence nationale)
- ☐ GIP (groupement d'intérêt public)
- ☐ DSP (délégation de service public)
- ☐ SEM (société d'économie mixte)
- ☐ Syndicat d'aménagement ville nouvelle
- ☐ Syndicat intercommunal

☐ Syndicat intercommunal à vocation multiple
☐ Syndicat intercommunal à vocation unique
☐ Syndicat mixte
☐ Fondation
☐ Association
☐ Autre:

[]Quelle entité détient la propriété des collections ?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

○ Musée municipal
○ Musée départemental
○ Musée régional
○ Musée national
○ Communauté d'agglomération
○ Communauté de communes
○ Communauté urbaine
○ Métropole
○ Musée privé
○ Association
○ Fondation
○ Autre

[]Combien d'équivalents temps plein votre musée compte-t-il ?

Veuillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Effectifs

Services civiques

Stagiaires (hors effectif)

Sur l'année 2015

ex : 3 personnes temps plein + 1 personne trois-quart temps = 3,75

[]Combien de bénévoles votre musée compte-t-il ?

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]De quelle surface d'exposition votre musée bénéficie-t-il (en m^2) ?

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Quelles sont les dépenses prises en charge par le musée ?

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Fonctionnement général du musée (administration, gestion, comptabilité)
- ☐ Conservation des collections (restaurations, encadrement, régie des œuvres, entretien des espaces muséographiques)
- ☐ Expositions temporaires
- ☐ Animations et événements
- ☐ Acquisitions
- ☐ Développement des publics (promotion, études, communication institutionnelle)
- ☐ Masse salariale (Rémunération et charges sociales)
- ☐ Maintenance et infrastructure
- ☐ Charges liées à la propriété/location des locaux
- ☐ Sécurité et surveillance
- ☐ Autre: [ ]

[]

De quel montant le musée dispose-t-il pour gérer ces dépenses ?

Cette enquête n'est destinée à aucune exploitation individuelle. Aussi les renseignements que vous voudrez bien nous donner dans cette partie resteront absolument confidentiels et n'apparaîtront en aucun cas dans les documents de synthèse.

Veuillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Relativement au budget de fonctionnement

[ ]

Relativement au budget d'investissement

[ ]

Si vous ne distinguez pas, veuillez remplir cette case

[ ]

[]

Préfereriez-vous exprimer vos ressources en pourcentage ou en euro ?

Cette enquête n'est destinée à aucune exploitation individuelle. Aussi les renseignements que vous voudrez bien nous donner dans cette partie resteront absolument confidentiels et n'apparaîtront en aucun cas dans les documents de synthèse.

*

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ En pourcentage de mes ressources totales
- ○ En euros

Si vous ne souhaitez pas donner de précisions sur vos ressources et pour pouvoir tout de même passer à la page suivante, cochez la réponse 'en euros' (vous pouvez ignorer la question suivante et vous pourrez revenir sur cette partie ultérieurement pour modifier cette réponse)

[]Quel montant de vos ressources est associé à (en euros) :

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'En euros ' à la question '8 [a7777]' (Préfereriez-vous exprimer vos ressources en pourcentage ou en euro ? Cette enquête n'est destinée à aucune exploitation individuelle. Aussi les renseignements que vous voudrez bien nous donner dans cette partie resteront absolument confidentiels et n'apparaîtront en aucun cas dans les documents de synthèse.)

Veuillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Subventions

Régie directe

Mécénat d'entreprise

Parrainage ou sponsoring

Mécénat de particuliers

Société des Amis

Location d'espace

Billetterie

Boutique, merchandising et restaurant

Financement participatif

Legs et donations

Déficit

Autre

Ne sont concernées dans cette partie uniquement les ressources qui reviennent directement aux musées.

[]Quelle proportion de vos ressources 2015 est issue de :

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'En pourcentage de mes ressources totales' à la question '8 [a7777]' (Préfereriez-vous exprimer vos ressources en pourcentage ou en euro ? Cette enquête n'est destinée à aucune exploitation individuelle. Aussi les renseignements que vous voudrez bien nous donner dans cette partie resteront absolument confidentiels et n'apparaîtront en aucun cas dans les documents de synthèse.)

Veuillez écrire votre(vos) réponse(s) ici :

Subventions

Régie directe

Mécénat d'entreprise

Parrainage ou sponsoring

Mécénat de particuliers

Société des Amis

Location d'espace

Billetterie

Boutique, merchandising et restaurant

Financement participatif

Legs et donations

Déficit

Autre

Ne sont concernées dans cette partie uniquement les ressources qui reviennent directement aux musées.

[]Entre 2014 et 2015, vos ressources financières issues du secteur public ont :

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Augmentées
- ○ Stagnées
- ○ Diminuées

[]A combien estimez-vous cette variation (en %) ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Augmentées' *ou* 'Diminuées' à la question '11 [A40]' (Entre 2014 et 2015, vos ressources financières issues du secteur public ont :)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Quelles sont vos sources de subventions ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était supérieure à '0' à la question '10 [a120]' (Quelle proportion de vos ressources 2015 est issue de : (Subventions))

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Municipales
- ☐ Départementales
- ☐ Régionales
- ☐ Nationales

[]Quel montant a été alloué à la mission de :

Ajoutez un commentaire seulement si vous sélectionnez la réponse.

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent et laissez un commentaire :

- ☐ Organisation d'expositions temporaires
- ☐ Financement de restaurations
- ☐ Réalisation d'acquisitions
- ☐ Rénovation du musée

[]Avez-vous dans les 24 derniers mois :

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Organisé une exposition temporaire
- ☐ Financé une restauration
- ☐ Réalisé une acquisition
- ☐ Rénové le musée
- ☐ Bénéficié d'une dation ou d'une donation

[]Comptez-vous dans les 12 prochains mois :

Veuillez choisir toutes les réponses qui conviennent :

- ☐ Organiser une exposition temporaire
- ☐ Financer une restauration
- ☐ Réaliser une acquisition
- ☐ Rénover le musée

Votre société des Amis du musée

[]Avez-vous une société des Amis ?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui, dédiée au musée
- ○ Oui, dédiée à un groupement de musées (ou autres groupement d'établissement)
- ○ Non

[]Combien d'adhérents votre Société des Amis compte-t-elle ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui, dédiée au musée' *ou* 'Oui, dédiée à un groupement de musées (ou autres groupement d'établissement)' à la question '17 [a21]' (Avez-vous une société des Amis ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Moins de 100
- ○ Entre 100 et 250
- ○ Entre 250 et 500
- ○ Entre 500 et 2000
- ○ Plus de 2000

[]Quelle est la date de création de la Société des Amis ? (année)

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui, dédiée au musée' *ou* 'Oui, dédiée à un groupement de musées (ou autres groupement d'établissement)' à la question '17 [a21]' (Avez-vous une société des Amis ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Ne s'applique pas

Le financement participatif

[]Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ? *

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non

Le financement participatif, ou crowdfunding (« financement par la foule ») est 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.

[]Envisagez-vous de le faire ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui, prochainement
- ○ Oui, très probablement
- ○ Je ne sais pas
- ○ Non

[]Vous avez choisi ou n'êtes pas en mesure de lancer une campagne de financement participatif car (*Veuillez donner une évaluation des affirmations suivantes)* :

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Non' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Ne s'applique pas
Le musée ne dispose pas de suffisamment de personnel	○	○	○	○	○
La démarche est trop chronophage	○	○	○	○	○
Le budget est suffisant pour les opérations prévues	○	○	○	○	○
C'est un effet de mode	○	○	○	○	○
L'organisation administrative rend le lancement d'une campagne trop complexe	○	○	○	○	○

[]Pour quelles raisons autres que celles listées précédemment n'avez vous pas l'intention de lancer de campagne de financement participatif ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Non' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Quel outil utiliseriez-vous ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Au besoin, veuillez préciser le champ 'Autre :'.

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Plateforme extérieure (Ulule, Kisskissbankbank...)
- ○ Espace de don en ligne (sur votre site internet)
- ○ Billet Mécénat
- ○ Souscription
- ○ Autre

[]Pour quel type de projet envisageriez-vous de lancer une campagne ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Organiser une exposition
- ○ Financer une restauration
- ○ Réaliser une acquisition
- ○ Rénover le musée
- ○ Autre

[]Quelle part du budget du projet penseriez-vous couvrir grâce à l'opération ? (en %)

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Je ne sais pas' *ou* 'Non' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Oui, prochainement' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?) *et* La réponse n'était pas 'Je ne sais pas' *ou* 'Non' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Oui, prochainement' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Quelle somme penseriez-vous récolter ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse n'était pas 'Non' *ou* 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?) *et* La réponse était 'Non' *ou* 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Ne s'applique pas

[]Combien de contributeurs penseriez-vous pouvoir attirer ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Non' *ou* 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?) *et* La réponse n'était pas 'Non' *ou* 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Qui porterait le projet ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Non' *ou* 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?) *et* La réponse n'était pas 'Non' *ou* 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ L'équipe de direction du musée
- ○ Une équipe dédiée à la campagne au sein du musée
- ○ L'institution de tutelle
- ○ La société des amis
- ○ Autre

[]Pensez-vous que cette campagne de levée de fonds pourrait permettre (évaluer les affirmations suivantes) :

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Non' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était 'Oui, prochainement' *ou* 'Oui, très probablement' *ou* 'Je ne sais pas' à la question '21 [a32a]' (Envisagez-vous de le faire ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Ne s'applique pas
D'être en mesure de réaliser le projet	○	○	○	○	○
De toucher un public plus éloigné géographiquement	○	○	○	○	○
De toucher un public plus jeune	○	○	○	○	○
D'augmenter par la suite la fréquentation de votre musée	○	○	○	○	○
D'avoir de nouveaux adhérents à votre Société des Amis	○	○	○	○	○

[]Combien de campagnes avez-vous menées ? *

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Quand avez-vous lancé votre première campagne ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était supérieure ou égale à '2' *ou* '1' à la question '31 [a32b1]' (Combien de campagnes avez-vous menées ?) *et* La réponse n'était pas '2' *ou* '1' à la question '31 [a32b1]' (Combien de campagnes avez-vous menées ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

Année
[]

Quand avez-vous lancé votre campagne la plus récente ?

Pour la suite des questions, nous nous concentrerons cette campagne.

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?) *et* La réponse était supérieure à '2' *ou* '1' à la question '31 [a32b1]' (Combien de campagnes avez-vous menées ?) *et* La réponse était supérieure ou égale à '2' *ou* '1' à la question '31 [a32b1]' (Combien de campagnes avez-vous menées ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

Année

[]Quand avez-vous lancé votre campagne ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était '1' à la question '31 [a32b1]' (Combien de campagnes avez-vous menées ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

Année

[]Quel outil avez-vous utilisé ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Plateforme extérieure (Ulule, Kisskissbankbank...)
- ○ Espace de don en ligne (sur votre site internet)
- ○ Billet Mécénat
- ○ Souscription
- ○ Autre

[]Qui a porté le projet ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ L'équipe de direction du musée
- ○ Une équipe dédiée à la campagne au sein du musée
- ○ L'institution de tutelle
- ○ La société des amis
- ○ Autre [ ]

[]Quel était l'objectif financier intial ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Quelle a été la somme récoltée ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Combien de contributeurs ont-ils participé à la collecte ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Lors de cette campagne, quel type de projet avez-vous financé ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Organiser une exposition
- ○ Financer une restauration
- ○ Réaliser une acquisition
- ○ Rénover le musée
- ○ Autre [ ]

[]Quelle part du budget de ce projet a-t-elle été couverte par la campagne ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]	Pas d'accord du tout	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord

Votre campagne de levée de fonds a permis (évaluer les affirmations suivantes) :

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Choisissez la réponse appropriée pour chaque élément :

	Pas d'accord du tout	Pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
D'être en mesure de réaliser le projet	○	○	○	○
De toucher un public plus jeune	○	○	○	○
De toucher un public plus éloigné géographiquement	○	○	○	○
D'augmenter par la suite la fréquentation de votre musée	○	○	○	○
D'avoir de nouveaux adhérents à votre Société des Amis	○	○	○	○

[]Souhaitez-vous renouveler l'expérience dans le futur ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

○ Oui

○ Non

- ○ L'équipe de direction du musée
- ○ Une équipe dédiée à la campagne au sein du musée
- ○ L'institution de tutelle
- ○ La société des amis
- ○ Autre [ ]

[]Quel était l'objectif financier intial ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Quelle a été la somme récoltée ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Combien de contributeurs ont-ils participé à la collecte ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

[]Lors de cette campagne, quel type de projet avez-vous financé ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Organiser une exposition
- ○ Financer une restauration
- ○ Réaliser une acquisition
- ○ Rénover le musée
- ○ Autre [ ]

[]Quelle part du budget de ce projet a-t-elle été couverte par la campagne ?

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' à la question '20 [a31]' (Avez-vous déjà lancé une campagne de financement participatif ?)

Seuls des nombres peuvent être entrés dans ce champ.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[ ]

Merci de votre participation

Cette enquête par questionnaire n'est destinée à aucune exploitation individuelle. Aussi les renseignements que vous voudrez bien nous donner dans cette partie resteront **absolument confidentiels** et n'apparaîtront en aucun cas dans les documents de synthèse.

Cependant, il est important que vous renseigniez cette dernière partie du questionnaire afin de nous permettre de vous recontacter éventuellement (incompréhension sur certains termes de vos réponses, nécessité de vous recontacter pour un complément d'information, etc.) et ainsi nous permettre de diminuer au maximum le taux de non réponse.

[]Nom du musée

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Ville

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Vos nom et prénom

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Votre fonction

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Avez-vous des remarques ? N'hésitez pas à préciser certains points si vous avez le sentiment que la situation particulière de votre musée nécessite des commentaires supplémentaires.

Veuillez écrire votre réponse ici :

[]Seriez-vous intéressé(e) pour participer à la seconde phase de l'enquête lors d'un échange en face à face ?

Veuillez sélectionner une seule des propositions suivantes :

- ○ Oui
- ○ Non
- ○ Peut-être

[]Coordonnées pour vous joindre (adresse email et/ou numéro de téléphone)

Répondre à cette question seulement si les conditions suivantes sont réunies :
La réponse était 'Oui' *ou* 'Peut-être' à la question '49 [a42]' (Seriez-vous intéressé(e) pour participer à la seconde phase de l'enquête lors d'un échange en face à face ?)

Veuillez écrire votre réponse ici :

Merci de votre participation.

Si vous le souhaitez, vous pouvez télécharger vos réponses en cliquant sur "imprimer vos réponses".

Pour plus d'informations, n'hésitez pas à contacter l'équipe de recherche.

marie.ballarini@univ-paris3.fr

Annexe 7. Tableau de corrélation des variables des modèles

	FP	Fréq.	Fermé	Ind.	Riche.	Dyn.	Méc.	SA	Dens.	Chôm.
Financement participatif	1									
Fréquentation	0,159 5	1								
Fermé	0,085 4	-0,097 3	1							
Indépendance	0,107	0,319 1	0,004 1	1						
Richesse	-0,1138	0,083 6	0,084 1	0,146 3	1					
Dynamisme	0,031 5	0,220 2	-0,115 4	0,239	0,136 8	1				
Mécénat	0,276 5	0,378 5	-0,088 2	0,190 4	0,009 1	0,153 7	1			
Société d'amis	0,131 4	0,217 1	0,021 1	0,169 3	-0,009 6	0,092 4	0,149 3	1		
Densité	0,085 4	0,311 3	-0,030 7	0,026 8	0,071 4	0,063 2	0,121 3	0,017 6	1	
Chômage	-0,0478	0,211 7	0,017 8	0,003 8	0,074 5	0,032 1	0,120 2	-0,040 2	0,132 2	1

Annexe 8. Caractérisations des classes de musées

Tableau 1. Caractérisation des classes

Classe	Effectif	Pourcentage	Distance moyenne	Ecart-type	Concentration
A	70	28,81	0,72	0,52	0,26
B	80	32,92	0,72	0,29	0,25
C	76	31,28	0,49	0,27	0,17
D	17	7,00	0,89	0,73	0,32
Total		100	1,27	0,89	1,00

Tableau 2. Détail des classes

Classe	Mécénat	Fréquentation (log)	Indépendance (log)
A (70)	0,00	7,84	1,88
B (80)	0,29	10,49	2,05

C (76)	0,20	9,12	2,01
D (17)	0,88	12,38	2,10
Total (243)	0,22	9,43	1,99

ANNEXE DU TROISIEME CHAPITRE

Annexe 1. Tableau de corrélation des variables des modèles

	Montant	Div.	Prop.	Connaît tiers	Connaît projet	N'aurait pas été sauvé	A fait une différence	Valeur héritage
Montant	1							
Dividende	0,105 8	1						
Propriétaire	0,050 9	0,218 1	1					
Connaît un tiers	0,072 7	0,027 1	0,034 6	1				
Connaissait le projet	-0,0224	-0,054 6	-0,094 6	0,136 6	1			
N'aurait pas été sauvé	0,017 7	0,012 3	-0,042 9	0,026 9	0,041 6	1		
A fait une différence	0,052 8	0,091	0,034 8	-0,032 7	-0,032 1	0,050 2	1	
Valeur héritage	0,017 2	-0,065	-0,165 4	0,030 2	0,026 8	0,033 5	0,007 4	1
Souhaite visiter	-0,043 3	0,030 9	0,046 9	-0,015 5	0,056 9	-0,035	0,035 8	-0,092 3
Innovation	-0,0483	-0,011	-0,079 4	-0,001 6	-0,073 8	-0,080 8	-0,036 3	-0,194 4
Consommation en patrimoine	0,038 5	-0,056 9	-0,044 7	0,069 1	0,105	-0,021	-0,048 8	0,020 5
Détient des placements	0,068 9	0,048 3	0,020 1	0,011 5	-0,061 9	0,004 3	0,035 1	-0,019 9
Âge	-0,0171	-0,199 1	-0,249 5	-0,041 7	-0,069 4	0,184 2	0,040 6	0,057 4
Genre	0,058	0,044 9	0,027 1	-0,029 2	-0,002	-0,028 8	0,015 9	0,025 4
Distance	-0,0548	0,073 2	0,053 3	-0,111 4	-0,220 6	-0,036 8	0,250 8	0,018 5
Revenu	-0,0029	0,006 2	-0,027 9	-0,037 4	-0,076 8	-0,058 7	0,077 4	-0,013 9

	Visiter	Innv.	Conso.	Placements	Age	Genre	Distance	Revenu
Souhaite visiter	1							
Innovation	-0,085	1						
Consommation en patrimoine	-0,0069	-0,000 9	1					

Détient des placements	-0,0199	0,016	0,018 1	1				
Âge	-0,0484	-0,009 6	-0,034	0,122 5	1			
Genre	0,030 4	-0,035 7	-0,019 5	0,189 9	-0,007 9	1		
Distance	0,107 6	0,007 4	-0,088 4	0,174 7	0,004 3	0,004 5	1	
Revenu	0,031 9	0,043 6	-0,006 4	0,255 5	0,106 2	0,125 3	0,391 4	1

Annexe 2. Questionnaire

Ce questionnaire est administré par l'Université Sorbonne Nouvelle - Paris 3 en collaboration avec Dartagnans et Adopte un château dans le cadre d'une étude relative aux motivations des contributeurs pour la campagne de sauvetage du château de la Mothe Chandeniers

Toutes vos réponses sont anonymes. Aucune information personnelle ne vous sera demandée. Vos réponses ne seront ni partagées ni vendues à des tiers.

Comment avez-vous été informé.e de la campagne ?

- ☐ Recommandation d'un proche
- ☐ Newsletter de Dartagnans
- ☐ Média (presse, radio, télévision)
- ☐ Via les réseaux sociaux
- ☐ Sur Dartagnans.fr
- ☐ Autre

Plusieurs réponses possibles

Avez-vous recommandé le projet autour de vous ?

- ☐ Auprès d'amis
- ☐ Auprès de membres de ma famille
- ☐ Auprès de mon conjoint(e)
- ☐ Auprès de collègues
- ☐ Non
- ☐ Autres

Connaissez-vous des tiers qui ont également contribué ?

- ☐ Un ou plusieurs amis
- ☐ Un ou plusieurs membres de ma famille
- ☐ Mon conjoint(e)
- ☐ Un ou plusieurs collègues
- ☐ Non
- ☐ Autres

Avez-vous partagé/posté des informations sur le projet sur les réseaux sociaux ?

- ○ Oui, une fois
- ○ Oui, plusieurs fois
- ○ Non

Connaissiez-vous Le château de la Mothe-Chandeniers avant la campagne ?

- ○ Oui
- ○ Non

Vous avez contribué :

- ○ En votre nom
- ○ Pour un proche
- ○ En couple/en famille
- ○ Autre

Quel montant avez-vous contribué lors de la campagne? (en euros)

Qu'attendez-vous du projet ?

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord
Faire une plus-value sur la vente future de ma/mes part(s)		
Aider à préserver le lieu		
Avoir un accès privilégié au lieu		
Recevoir des dividendes		
Offrir ma/mes part(s) à un/des proche(s)		

Si cette campagne n'avait pas permis d'acquérir une part du château mais uniquement de faire un don en faveur de sa sauvegarde, vous auriez donné :

- ○ Autant
- ○ Plus
- ○ Moins
- ○ Rien

Vous avez participé pour (choisir 3 propositions par ordre d'importance)

- ☐ Devenir propriétaire d'un château
- ☐ Aider à la conserver du patrimoine
- ☐ Avoir l'occasion de venir visiter le château
- ☐ Permettre la sauvegarde du château pour les générations futures
- ☐ Soutenir La Mothe-Chandeniers
- ☐ Participer à une campagne innovante

Que pensez-vous des affirmations suivantes :

	Pas du tout d'accord	Tout à fait d'accord
Le château n'aurait pas pu être sauvegardé sans cette campagne		
Mon don a fait une différence dans la campagne		
Ce projet montre que les citoyens s'engagent pour la préservation du patrimoine		

Que représente pour vous le château de La Mothe-Chandeniers ?

- ○ Une part d'un patrimoine qu'il faut sauvegarder
- ○ Une part de mon histoire
- ○ Une part du patrimoine de ma région
- ○ Une part de l'histoire de mon pays
- ○ Rien de particulier
- ○ Autre

Avant cette campagne, avez-vous déjà effectué un don pour la sauvegarde du patrimoine ?

- ○ Oui
- ○ Non

Avez-vous déjà participé à une autre campagne sur une plateforme de financement participatif ?

- ☐ Pour des projets éducatifs
- ☐ Pour des projets patrimoniaux et culturels
- ☐ Pour des projets scientifiques
- ☐ Pour d'autres types de projets
- ☐ Non

A combien de campagnes avez-vous participé ?

- ○ Une ou deux
- ○ Trois à cinq
- ○ Plus de cinq

Le feriez-vous à nouveau?

- ○ Oui
- ○ Non

Etes-vous membre d'une société d'amis ?

- ☐ Non
- ☐ Oui, d'un monument patrimonial
- ☐ Oui, d'un musée
- ☐ Oui, d'une autre institution

Au cours des 12 derniers mois vous avez fréquenté les infrastructures suivantes :

	Jamais	1 à 5 fois	6 ou plus par an
Lieux d'exposition, musées	○	○	○
Salles de cinéma	○	○	○
Bibliothèques, médiathèques	○	○	○
Lieux de spectacle vivant	○	○	○
Lieux de patrimoine	○	○	○
Fablabs	○	○	○

Au cours des 12 derniers mois vous avez :

	0 fois	1 à 5 fois	6 ou plus par an
Regardé des documentaires sur l'art ou le patrimoine culturel	○	○	○
Lu une/plusieurs revues/livres relatifs à l'art ou au patrimoine	○	○	○
Visité un/plusieurs lieux pour leurs qualités architecturales	○	○	○

Possédez-vous des placements financiers ?

○ Oui ○ Non

Dans le futur, aimeriez-vous acquérir une part :

○ D'un autre château
○ D'un vignoble
○ D'un autre lieu de patrimoine
○ D'un lieu religieux (église, abbaye, etc)
○ Aucun

Vous êtes...

- ○ Un homme
- ○ Une femme

Votre âge :

Votre diplôme le plus élevé :

- ○ Formation avant le bac
- ○ Baccalauréat ou équivalent
- ○ Diplôme de niveau bac 1/2/3
- ○ Diplôme de niveau bac 4/5
- ○ Diplôme de niveau bac 6/7/8

Si vous êtes actuellement inscrit à l'école ou l'université, veuillez indiquer le diplôme le plus élevé que vous avez reçu.

Quelle est votre activité ?

- ○ Vous êtes étudiant
- ○ Vous êtes à la retraite
- ○ Vous exercez une profession
- ○ Vous êtes sans activité et vous ne cherchez pas d'emploi
- ○ Vous êtes sans activité et vous êtes en recherche d'emploi

Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- ○ Professions intellectuelles et artistiques
- ○ Cadres d'entreprise
- ○ Professions libérales
- ○ Cadres de la fonction publique
- ○ Chef d'entreprise de 10 salariés ou plus
- ○ Professions intermédiaires
- ○ Commerçants et assimilés
- ○ Employés
- ○ Autre

Quels types d'enseignements suivez-vous ?

- ○ Beaux-Art ou Histoire de l'art
- ○ Architecture
- ○ Histoire
- ○ Autres

Quel est votre revenu personnel annuel :

- ○ Moins de 30 000 €
- ○ 30 000 € à 59 999 €
- ○ 60 000 € à 89 999 €
- ○ Plus de 90 000 €

Quelle est votre nationalité ?

Quel est votre pays de résidence ?

Votre code postal :

Y a-t-il quelque chose que vous aimeriez ajouter concernant votre contribution et vos motivations à participer à ce projet?

Illustrations des chapitres : Mateo Lopez

Date de dépôt : 3 octobre 2019

LE MÉCÉNAT PARTICIPATIF DANS LES SECTEURS DU PATRIMOINE MUSÉAL ET MONUMENTAL

Ces dernières années, de plus en plus de campagnes de mécénat participatif ont été lancées par des établissements muséaux et patrimoniaux. L'objet de cette thèse est d'étudier ces pratiques pour en évaluer la place dans le financement du patrimoine en France. Une série d'entretiens en France et aux Etats-Unis montre que si les pratiques mercantiles des musées français et américains convergent, les musées français se sont beaucoup plus emparés des nouveaux outils de crowdfunding. Plus chronophages et demandant des compétences différentes de celles déployées par les musées américains pour séduire de grands mécènes, les campagnes auprès du public demeurent des outils trop peu rentables pour des musées presque entièrement dépendants des revenus philanthropiques. Symboliquement, les concepts d'emblème national et de responsabilité citoyenne portés par les musées parisiens leur permettent de faire appel aux citoyens de manière plus aisée que les musées privés américains. Nous faisons ensuite un point sur les pratiques des musées de France en matière de financement participatif. L'analyse comparée de ces données quantitatives et qualitative nous permet de répondre à plusieurs questions : quelles sont les pratiques des musées ? qu'attendent-ils de ces outils ? et ces outils sont-ils à la portée de tous ? Nous analysons enfin la motivation de 2300 contributeurs d'un projet d'investissement participatif dans lequel les contributeurs avaient le choix de donner ([quasi] sans contrepartie) ou d'investir dans la société par actions simplifiée dont l'objet est la sauvegarde et la gestion d'un domaine castal. Notre analyse montre l'impact des avantages spécifiques du projet, en particulier les revenus financiers potentiels et la prise de décision issue du statut de propriétaire du château.

Musée, Patrimoine, Financement participatif, Mécénat

CROWDFUNDING TOOLS IN THE MUSEUM AND MONUMENTAL HERITAGE SECTORS

In recent years, more and more crowdfunding campaigns have been launched by museums and heritage institutions. The purpose of this thesis is to study these practices in order to assess their place in the financing of heritage in France. A series of interviews in Paris and New York reveals that French museums are much more inclined to adopt crowdfunding tools than their American counterparts. If mercantile practices of French and American museums converge, French museums use much more crowdfunding tools. In a museum sector dominated by a dependence on philanthropic revenues, the American museums do not possess the required skill set or processes to make crowdfunding techniques profitable. Furthermore, the French public associate Parisian museums with social responsibility; a public engagement which is difficult to achieve for privatised American museums. We then take a look at the practices of museums in France in terms of crowdfunding. The comparative analysis of quantitative and qualitative data of 300 museums allows us to answer several questions: What practices are being employed by museums? What are their expectations from these tools? How widely available are the tools? Finally, we analyze the motivation of the contributors of the acquisition of the castle of the Mothe-Chandeniers in which the contributors have the choice to donate or to invest in the simplified joint-stock company, whose objective is to maintain and manage the estate. Our analysis of 2300 contributors shows the impact of the project's specific advantages, the potential financial income and decision-making resulting from the owner's status of the castle.

Museum, Heritage, Crowdfunding, Fundraising

Ecole Doctorale 267 Arts et Médias
Université Sorbonne Nouvelle
Bureau A007
4, rue des irlandais
75005 PARIS