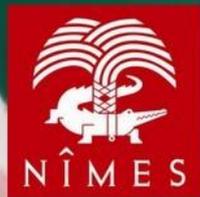


Convention de concession de service  
public relative à l'exploitation du  
Musée de la Romanité

Compte rendu annuel  
à la collectivité au  
31.12.2020

MUSÉE  
DE LA

ROMANITÉ



# Compte rendu annuel

Au 31/12/2020

Le présent compte rendu d'activités concerne :

## **La convention de concession de service public relative à l'exploitation du Musée de la Romanité**

-----

Commune de Nîmes

Il a été établi conformément aux lois du 07 Juillet 1983 et 08 Février 1995 et conformément aux articles 36 ; 37 et 38 de la Concession de service public.

Ce rapport vise à présenter à la Ville de Nîmes une description des activités, afin de lui permettre de connaître les conditions physiques et financières de réalisation de l'opération au cours de l'année écoulée et l'évolution des prévisions.



## SOMMAIRE

<b>1. PRESENTATION DE L'OPERATION.....</b>	<b>5</b>
1.1. Description de la concession .....	5
<b>2. COMPTE RENDU TECHNIQUE ET ACTIVITE.....</b>	<b>6</b>
2.1 Le compte rendu Activité par Pôle.....	6
2.2 Le compte rendu Technique.....	33
<b>3. COMPTE RENDU FINANCIER AU 31 DECEMBRE 2020 .....</b>	<b>44</b>
3.1. Les dépenses réalisées .....	44
3.2. Les recettes réalisées .....	46
<b>4. TABLEAU FINANCIER DE L'OPERATION.....</b>	<b>47</b>
<b>5. CONCLUSION.....</b>	<b>48</b>

# **1. PRESENTATION DE L'OPERATION**

## **1.1 - Description de la concession**

Une concession de service public entre la Ville de NÎMES et la SPL CULTURE ET PATRIMOINE relative à l'exploitation du Musée de la Romanité a été signée entre les parties en date du 05/03/2018.

Ce contrat comporte notamment la promotion, la communication, la commercialisation, la gestion de la boutique et des espaces privatifs, la médiation (hors scolaires primaires Nîmois) ainsi que l'accueil du public à compter du printemps 2018.

Cette convention a été approuvée par le Conseil Municipal de la Ville de Nîmes en date du 10/02/2018 par délibération n° 2018-01-010 et par le Conseil d'Administration de la société en date du 09/02/2018 et signée entre les parties le 05/03/2018.

Un avenant n°1 a été signé entre les parties en date du 21/12/2018 ; par délibération du Conseil Municipal de la Ville de Nîmes en date du 15/12/2018 n° 2018-07-41 et du Conseil d'Administration du 21/12/2018 portant modification des dispositions relatives à la gestion des espaces dédiés à la restauration et au café (rétroactif au 05/03/2018), permettant à la SPL la gestion d'exposition temporaire et la fixation du montant de la subvention d'investissement pour l'année 2019.

La durée de cette convention est fixée à 5 ans.

Cette convention fait suite au Contrat de Prestations dans le cadre de la préparation de l'ouverture du Musée de la Romanité signé entre les parties le 24/07/2017.

## 2. COMPTE RENDU ACTIVITE ET TECHNIQUE

### 2.1 Le compte rendu d'activité par Pôle

Depuis le 2 Juin 2018, date de l'inauguration du Musée de la Romanité, près de **460 000 visiteurs** (en 26 mois d'exploitation) venus du monde entier (107 nationalités), sont venus admirer les impressionnantes collections archéologiques Nîmoises restaurées, dans leur prestigieuse vitrine d'architecture contemporaine.

Ce succès dépasse les prévisions qui tablaient sur 160 000 visiteurs par année d'activité complète.

Après le succès des 2 premières expositions estivales en 2018 et 2019, l'année 2020 a vu la réalisation de la première exposition d'hiver avec réussite. Baptisée « Bâtir un empire, une exploration virtuelle des mondes romains », cette exposition numérique, réalisée en partenariat avec la société ICONEM, a rencontré un beau succès.

Issu de la volonté du Maire de Nîmes Jean-Paul Fournier d'édifier un musée ouvert sur la ville, en plein centre de la cité et face aux Arènes, cet équipement confirme sa place d'atout incontestable pour le développement du tourisme culturel nîmois. Il contribue à soutenir la fréquentation touristique, qui se mesure en retombées économiques locales, pour les commerces du centre-ville, tout particulièrement dans les secteurs de l'hôtellerie et de la restauration. Il contribue également à l'attractivité et au rayonnement national et international de la cité. Référencé comme un lieu événementiel prestigieux, le Musée de la Romanité privatise une partie de ses espaces. Ainsi, séminaires, conférences, spectacles, formations, soirées de gala, se sont déroulés pour plus de 150 entreprises / associations / fédérations ou collectivités qui ont privatisé le lieu en 2019, contribuant ainsi à la dynamique de valorisation de l'équipement.

Hélas l'année 2020 et son contexte sanitaire ayant entraîné la fermeture de l'établissement durant 2 périodes au printemps et à l'automne, l'activité s'en est trouvée très fortement impactée.

### **POLE ADMINISTRATION**

---

Sous la responsabilité de la direction, le service gère l'administration générale, la comptabilité, la gestion financière et les ressources humaines.

Le contexte sanitaire de l'année 2020, ainsi que les périodes de fermeture, ont eu de nombreux impacts sur le service. En effet, les volumes d'activités ont été très variables d'une période à l'autre avec également de nombreux nouveaux sujets à absorber (aides de l'état, activité partielle etc...).

Le pôle a également dû adapter son organisation et être flexible afin de maintenir une continuité de service malgré les confinements. L'activité partielle mise en place pour toute la société et les réorganisations consécutives aux modifications du protocole sanitaire ont fortement impacté l'organisation et les procédures mises en place.

### **COMPTABILITE ET GESTION FINANCIERE**

Malgré une baisse des flux financiers et comptables, l'activité est restée importante, notamment en gestion financière.

Réaliser des prévisions budgétaires et tenir des budgets très contraints dans un contexte mouvant et incertain est un véritable défi qui a demandé une vigilance constante ainsi que des réajustements tout au long de l'année.

La baisse d'activité et donc des recettes d'exploitation nous a également astreint à un suivi et une gestion fine de la trésorerie.

Une veille juridique a été nécessaire tout au long de l'année afin de suivre la mise en place des différentes mesures d'aides aux entreprises. Les démarches nécessaires ont également été effectuées afin de pouvoir en bénéficier (fond de solidarité, exonération des charges sociales etc.).

Bien que les dépenses soient réduites par rapport à l'année précédente, nous avons enregistré environ 900 factures fournisseurs au titre de l'année 2020.

## **GESTION DES RESSOURCES HUMAINES**

Cette année a également été très particulière et a entraîné de nouveaux besoins dans la gestion des ressources humaines.

Concernant l'activité courante, il y a eu trois entrées et cinq fins de contrats (dont 3 saisonniers). Nous avons accueilli 7 stagiaires et traité, au total, 360 candidatures. Nous avons également assuré le suivi de la petite trentaine de salariés en CDD et CDI de la structure.

Une veille législative constante a été nécessaire afin d'adapter nos protocoles et mettre à jour les documents obligatoires, comme le guide des bonnes pratiques de sécurité sanitaire et le protocole sanitaire de réouverture au public. Le DUERP a également été révisé.

Pour optimiser nos charges, une gestion fine et agile des ressources humaines a dû être mise en place, via le dispositif d'activité partielle et l'adaptation des plannings. Cela a nécessité un suivi et une charge de travail importants de la part du service, qui a su le mener à bien.

## POLE EXPLOITATION – MEDIATION

---

### EXPLOITATION

Le pôle est dirigé par une responsable en charge de l'exploitation et de la programmation culturelle ; mais aussi de la coordination des marchés publics de surveillance et contrôle d'accès.

### EQUIPE ACCUEIL-BOUTIQUE

- Un chargé d'exploitation
- Une responsable boutique
- Une équipe d'agents d'accueil/boutique

Concernant l'équipe entre janvier et mars 2020 :

- 7.45 ETP : 6 ETP en CDI et 1 ETP en CDD + 0.45 ETP poste WE
- Départ d'1 ETP en février 2020 (non remplacé)

A compter de la réouverture en juin 2020 :

L'organisation des postes de travail a été réduite au maximum pour réduire le nombre d'ETP nécessaires. Au lieu de 5 postes (5 personnes) par jour l'accueil vente est réorganisé avec 3 postes (4 personnes), cela fut notamment possible du fait de l'absence de groupe et de la plus faible fréquentation du musée.

L'équipe est donc réduite à un dimensionnement minimum afin de réduire au maximum les dépenses tout en assurant une qualité d'accueil satisfaisante

- Soit 6 ETP en CDI
- Recrutement de saisonniers annulé.

### MISSIONS

Au niveau de la billetterie, l'équipe assure les missions d'accueil, d'orientation et de vente pour les individuels (avec une attention particulière portée sur les jeunes publics d'une part et les personnes fragiles d'autre part) ; mais aussi la gestion spécifique des groupes.

L'équipe est mobilisée dans une démarche d'amélioration permanente de la qualité d'accueil avec :

- Des actions d'enquêtes (satisfaction qualitative ponctuelle -ex : Médiation Toussaint/ou causes du refus d'achat de visite guidée sur l'été)
- De la formation : gestion de la réclamation client

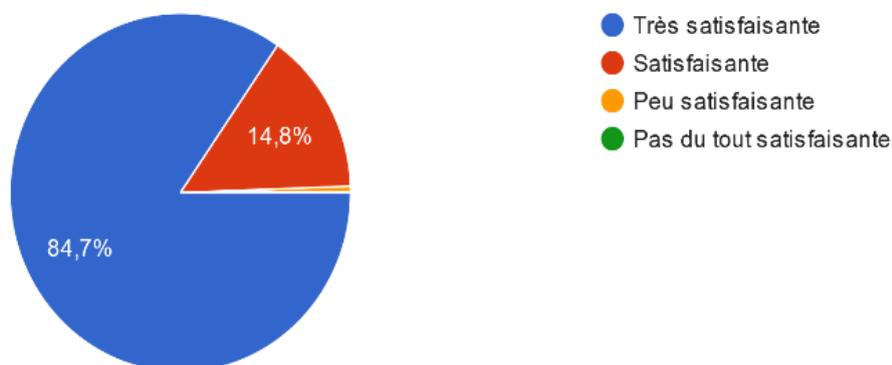
Elle est engagée dans la démarche de **labellisation Qualité Tourisme** portée par le Chargé d'exploitation et qui a abouti en octobre 2020 à l'obtention de la marque.

Dans le cadre des contraintes sanitaires liées à la pandémie, l'équipe a été mobilisée pour assurer les conditions d'accueil optimales (nettoyage des surfaces accueil/vestiaire, sensibilisation au lavage des mains à l'entrée, distribution et explication des stylets tactiles pour les multimédias, nettoyage des visio guides). Ces dispositifs participent largement à la réassurance des visiteurs reçus, les équipes accueil/vente et surveillance étant en première ligne.

La qualité d'accueil et d'expérience de visite dans le cadre de la réouverture a été mesurée par une enquête qualitative en juin juillet août 2020.

## Comment évaluez-vous votre visite du Musée de la Romanité ?

1 056 réponses



### Label Qualité Tourisme

Obtention de la Marque Qualité Tourisme Occitanie Sud de France et Qualité Tourisme (Nationale) le 08 octobre 2020, avec un résultat obtenu de 90,17% à l'audit de contrôle.

L'audit a porté sur :

- Des demandes d'informations écrites en français et en anglais
- Des informations par téléphones en français et en anglais
- Une visite client mystère le 17/08/2020
- L'analyse du site internet

Les points forts de l'évaluation :

- Une bonne stratégie de communication déployée (présence sur les réseaux sociaux, site internet qui valorise la destination touristique ...)
- De bons contacts téléphoniques
- Une offre de visite structurée, vaste et régulièrement actualisée
- Une bonne présentation de la boutique

Les points d'amélioration :

- La correspondance écrite (mails d'informations individuels et groupes)
- L'optimisation du parcours de visite et clarté du plan du musée
- La sensibilisation et la formation de l'équipe à l'accueil des publics en situation de handicap

### CONTEXTE

#### Période d'exploitation du Musée au regard des mesures de fermetures pour raison sanitaire

Les périodes de fermetures successives au cours de 2020 ont été :

- Du 15 mars au 14 juin
- Du 30 octobre au 31 décembre

Au total, plus de 5 mois de fermeture administrative.

- Equipe accueil/vente en activité partielle intégrale durant les périodes de fermeture

A noter : annulation de l'exposition d'été qui a également impacté fortement la fréquentation.

## Protocoles d'accueil des publics mis en œuvre

Afin d'offrir aux visiteurs des conditions d'accueil optimales en termes de sécurité sanitaire et de conformité réglementaire, un ensemble complet de mesures a été mis en œuvre :

- Désignation de 2 référents sanitaires
- Affichage (physique et numérique) des gestes barrières dans le hall d'accueil et rappel régulier dans les différents espaces du Musée
- Signalétique, marquages au sol et affichages spécifiques pour organiser les files d'attente, proposer un sens de circulation dans le musée et signaler les passages plus étroits qui nécessitent une plus grande attention.
- Mise à disposition de gel hydroalcoolique via des bornes à pédale (pour éviter les contacts manuels) à l'accueil, en boutique et dans les collections
- Port du masque obligatoire (personnel et visiteurs)
- Banques d'accueil et de la boutique équipées d'un plexiglass de protection et paiement sans contact privilégié
- Mise en place d'une caisse mobile en extérieur en cas d'affluence
- Dotation des visiteurs en stylets à usage unique pour l'utilisation sécurisée des multimédias tactiles.

Les jauges d'accueil des visiteurs ont été réduites impactant notamment le nombre de visites guidées proposées.

- Jauge globale sous douane du musée réduite à 50% soit 400 personnes au lieu de 800
- Jauge globale hors douane réduite également à 50%
- Jauges de visites guidées pour les individuels limitées sur une partie de l'été

## BILLETTERIE

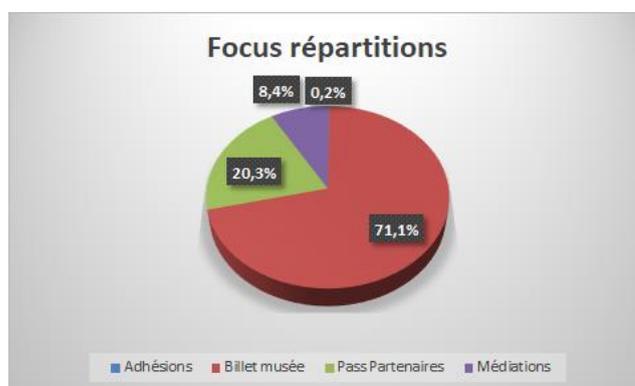
Le marché de billetterie et contrôle d'accès est confié au titulaire SECUTIX, avec pour sous-traitant SKIDATA pour le contrôle d'accès. Il s'agit d'un accord cadre de techniques de l'information et de la communication, passé pour une durée de 2 ans renouvelable 1 fois.

⇒ En 2020, il s'agit de la 3<sup>ème</sup> année de marché

### Nombre de visiteurs total (individuels + groupes)

Au contrôle d'accès, le nombre total d'entrées individuels et groupes est de : **65 837** (221 928<sup>1</sup> en 2019 soit - 70%)

Focus sur la répartition des produits en Billets musées/adhésions/Visites guidées & médiations/ Pass partenaires (pass romanité, romanité tour, city pass, pass musées) :



### Répartition des ventes par filière de vente : Guichet / Ticketshop

93% des ventes au guichet et 7% en ligne (site web musée et sites revendeurs partenaires)

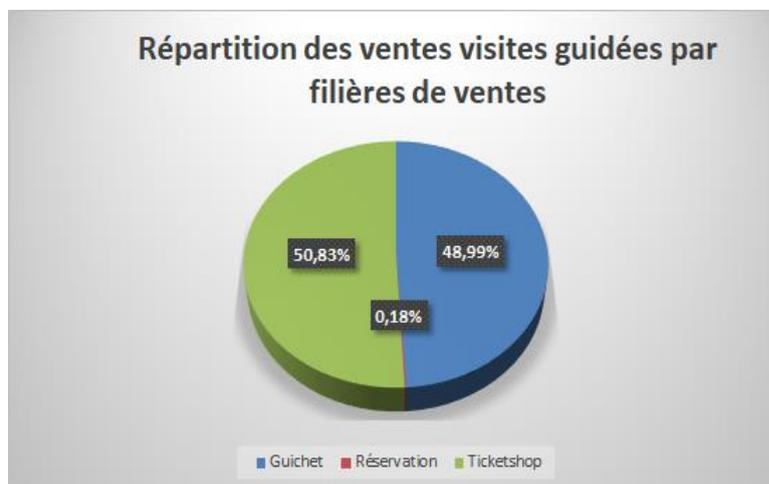
<sup>1</sup> Total des entrées skidata + total des entrées en journées gratuites

### Nombre de visites guidées et médiation « individuels » vendues

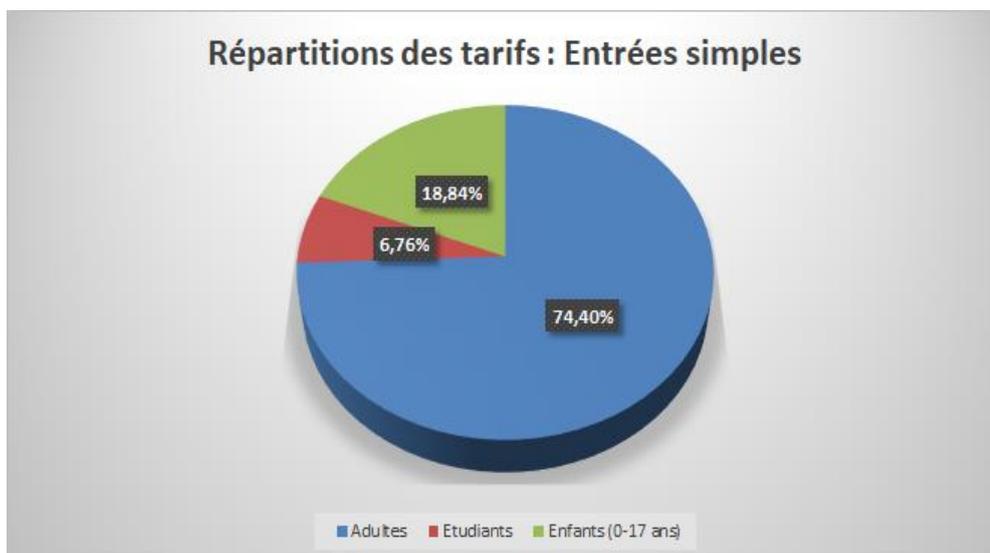
- Nombre total de visites guidées (adultes, familles, avec ou sans atelier) : **4 336** (2019 : 9550)
- Soit part du total des entrées : **8.4%** (2019 : 6.1%)

A NOTER : une bonne amélioration du taux de transformation des entrées en visites guidées, cela malgré une jauge « visites guidées » partiellement restreinte.

Causes : fidélisation de publics, attractivité de l'offre et travail de vente à l'accueil.



Part des produits de médiation vendus sur le ticketshop web en progression : **51%** (2019 : 43%)



La répartition reste stable par rapport à 2019

### Nombre total d'entrées gratuites

#### Individuels :

- Billets gratuits émis (sur total de tous les produits hors visio guides) : 5 599 entrées (soit 10.8% en 2020 contre 20.37% en 2019).
- Entrées journées gratuites (1ers dimanches, journées du patrimoine) : 9 712 personnes (contre 32 850 en 2019)

Au total les gratuits représentent 15 311 entrées, soit 23,26% de la fréquentation en 2020.

## CHIFFRE D'AFFAIRES BILLETTERIE

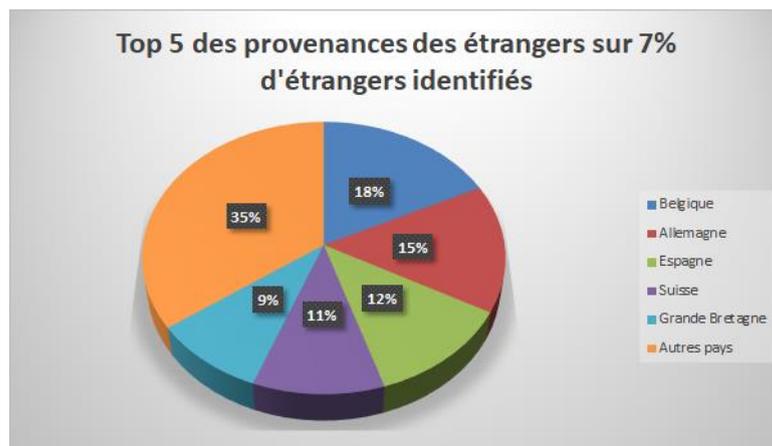
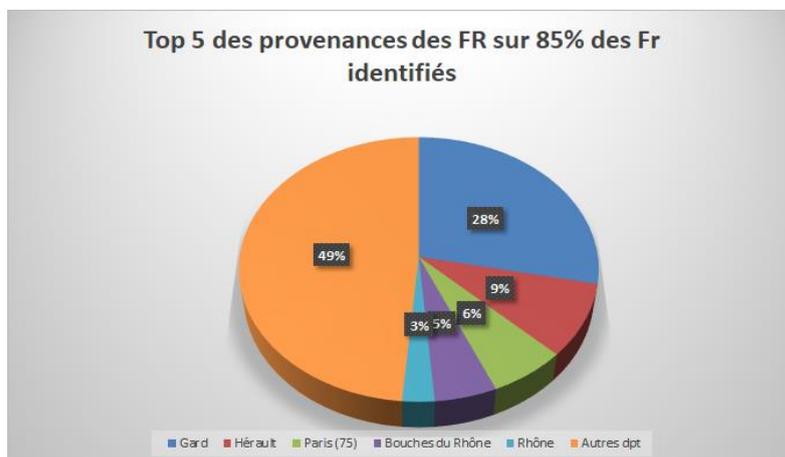
Total produits « individuels », chiffre d'affaires 2020 = **293 760.24€ HT** ( 902 653.32 € HT en 2019, soit - 67.45%)

## PROVENANCE GEOGRAPHIQUE DES PUBLICS

Provenance toutes filières de ventes



Le % d'étrangers passe de 15% en 2019 à 7% en 2020 ! Le % de non renseignés correspond aux ventes par ticketshop



- Diminution : Grande Bretagne baisse de 14% à 9% - Les USA sortant du Top 5
- Stable : Espagne reste à 12%
- Augmentation : la Suisse apparait dans le TOP 5 et passe de 3% à 11% / la Belgique passe de 13 à 18% / l'Allemagne passe de 12 à 15%

## MEDIATION

### EQUIPE

Composition : 5 guides conférencières / médiatrices. Mais courant 2020, au regard du contexte, 2 congés maternité n'ont pas été remplacés pour optimiser au maximum les ressources et les charges de la SPL.

- 3 Guides conférencières
  - En français et anglais, polyvalentes pour le guidage de jeunes publics et publics famille
  - 1 guide conférencière monte en compétence sur 70% des visites ateliers scolaire pour palier à un congé maternité
  - À temps plein (2 CDI, 1 CDD),
- 2 Médiatrices culturelles
  - Polyvalentes sur du guidage adulte
  - 2 congés maternités (du 13 avril 2020 au 14 août 2020 et du 11 septembre 2020 au 1er janvier 2021) précédés et prolongés d'arrêt maladie. Un retour à 80% à compter de fin septembre.

Sur l'année 2020 étant donné la fermeture du musée, l'équipe Médiation a été mise en activité partielle totale du 15 mars au 5 juillet, puis en activité partielle réduite (20 à 40%) en novembre et décembre 2020.

### MISSIONS

L'équipe a la charge de :

- Concevoir des visites guidées (cible adulte),
- Concevoir des médiations jeunes publics (visites avec ou sans ateliers cible famille ou scolaires) et des supports de médiation
- Réaliser ces visites et médiations
- Accompagner les prestataires dans la création de productions pour le musée

Le travail de création se fait dans le cadre d'une riche et constructive collaboration avec le Service des publics de la Conservation du Musée.

Nouveautés :

- L'équipe est mobilisée pour la rédaction des posts réseaux sociaux (5 par mois en moyenne), ou création d'intervention vidéos flashes.
- Création de nouveaux formats de visite : visite virtuelle

### BILAN D'ACTIVITE

#### Faits marquants et cadrage stratégique

Objectifs stratégiques initiaux, l'année 2020 devait se démarquer par :

- La densification de l'offre multi-cibles : très jeunes publics (mosaïque des sens), jeunes (nuit des musées avec concerts le « Musée par en live », thème femmes, slam ...), projet de nouvelle offre ateliers adultes, création de visites pour la cible groupes adultes éloignés (pas prise de tête / in vino veritas)
- La valorisation par la médiation de l'exposition Culte impérial en partenariat avec le Louvre,
- Le lancement du programme « Place des femmes » avec positionnement stratégique à l'échelle nationale innovant et forte articulation multidisciplinaire.
- La poursuite du positionnement comme lieu d'animations & spectacles

De facto elle est marquée par :

- Les fermetures à répétition entraînant le non-aboutissement de ces produits travaillés de longue haleine.
- Une chute brutale de la fréquentation des groupes (adultes et scolaires)

## Redéfinition des objectifs et résultats

En l'absence d'exposition temporaire, production d'une offre de médiation estivale alternative permettant d'apporter de multiples propositions de visites aux publics et de communiquer sur le Musée :

- Très grande capacité d'adaptation de l'équipe dans la production de 5 nouvelles visites guidées pour compenser l'absence d'exposition temporaire
- Résultat : 2 414 visiteurs accueillis en VG sur juillet/août. CA : 18 799.09€ HT

Création d'offres de médiation exigeantes en termes de contenus et d'expérience de visite pour ancrer le musée comme un rendez-vous incontournable pour les familles :

- Vacances de février – cible enfants 7-12 ans sans accompagnant : Visite Alea Jacta Est
- Vacances de Toussaint – cible famille : visite Mythes, drames et tragédies

Maintien d'une proposition de spectacle de haut niveau : accueil de 2 concerts du festival de musique classique Les Volques.

Adaptation de nos propositions de médiation, création des visites alternatives pour en faire des leviers de développement : production d'une offre de visite virtuelle inédite.

### Objectifs :

- À court terme maintenir un accès au musée avec la proposition de contenus didactiques et pédagogiques multi cibles
- À moyen terme toucher des publics éloignés (géographiquement, du fait de handicaps ou autres publics empêchés) et disposer d'un produit de développement touristique
- Analyse et adaptation des protocoles d'accueil, notamment pour les scolaires conformément aux protocoles Education Nationale et Ministère de la Culture

## L'offre proposée aux scolaires s'est enrichie

10 Visites thématiques et 1 visite générale + 14 ateliers thématiques associés à une visite sont proposés

- Suppression d'une visite atelier Gladiateurs
- Renouvellement de l'offre
  - ➔ Visite atelier exposition « L'Empereur romain, un mortel parmi les dieux »
  - ➔ Visite « L'Antiquité au féminin »

Guidage des visites et ateliers de tous les scolaires (élémentaires, collèges, lycées) et post bac. Hors publics subventionnés par la ville de Nîmes (publics handicapés et classes élémentaires nîmoises), guidés par le service conservation.

## EXPOSITIONS TEMPORAIRES

### Bâtir un Empire, une exploration virtuelle des mondes romains

- Durée : du 20 décembre 2019 au 8 mars 2020
- Prestataire : ICONEM
- Montant du marché : 99 515 € HT
- Nombre de visiteurs du Musée sur la période de l'exposition : **28 195**

## SURVEILLANCE

Les missions de surveillance sont confiées au prestataire CITY ONE par un marché de prestation de 1 an renouvelable 3 fois. En 2020 la troisième année du marché a été entamée. Il est composé d'une partie forfaitaire et d'une partie à bons de commande.

### Equipe

Sur la partie forfaitaire 8 agents de surveillance et un chef d'équipe interviennent durant les heures d'ouverture du Musée.

- Changement de chef d'équipe et de référent adjoint en cours d'année 2020. L'encadrement managérial et l'articulation avec les autres équipes de terrain s'est poursuivi avec le même niveau de qualité
- L'équipe est composée de 13 agents titulaires. Depuis janvier 2020, 2 personnes ont quitté les effectifs et 1 agent de surveillance a été remplacé (soit 19,50% de turn over). 1 agent est en mi-temps thérapeutique depuis le 1er novembre 2020.

Le marché intègre une clause d'insertion - Objectif des heures annuelles d'insertion atteint (1 500 heures)

## BILAN D'ACTIVITE

### Missions réalisées et qualité de la prestation

L'équipe assure la surveillance des salles accueillant des œuvres, ainsi que l'accueil, l'information et l'orientation des publics du Musée de la Romanité au sein de ses espaces. Elle veille également à l'accompagnement dans l'usage des visio guides et des multimédias.

L'équipe assure le signalement des risques sur les œuvres, fait respecter le règlement de visite et participe à la démarche d'accueil qualité au sein du Musée.

L'équipe s'est très largement engagée pour permettre le respect des conditions de visite satisfaisantes au regard du contexte sanitaire.

La qualité de la prestation peut être évaluée comme excellente. Les retours visiteurs le confirment.

### Montant des prestations et cessation d'activité

- Montant de la partie forfaitaire : 332 833,74 € HT
- Montant de la partie à bons de commande : 303,52€

La situation inédite de cessation d'activité dans le cadre du contexte sanitaire a obligé à un benchmark et une étude sur les conditions de facturation. Le prestataire a reçu des avoirs correspondant au travail théoriquement réalisé et qu'il a « remboursé ». Le remboursement total correspond à un montant de **185 083,38 € HT**

## CONTROLE D'ACCES ET SECURITE (ADPS)

Le manque de qualité de service du précédent prestataire a entraîné le non-renouvellement du marché et la passation d'un nouveau contrat de prestation d'Agents De Prévention et de Sécurité pour la période du 09/03/2020 au 16/05/2021.

Le nouveau contrat a été confié au prestataire AXESS sécurité. Il est composé d'une partie forfaitaire et d'une partie à bons de commande sur le même périmètre de missions que précédemment : La surveillance des entrées et sorties, le contrôle visuel des colis, sacs et autres fournitures, la palpation, la gestion des flux, la surveillance en statique ou en rondes de sûreté de tous les espaces publics, et enfin le comptage des visiteurs.

La prestation demandée est de 1 poste en journée normale et de 2 postes en journées gratuites.

Marché ASI

- Janvier février mars : 1069,20 € HT

Contrat Axess :

- Avril mai juin : fermé sur les 1ers dimanches → 0€ (au lieu de 971,46€ HT)
- Juillet à octobre 6 703,6 € HT
- Novembre décembre : fermé → 0€ (au lieu de 611,46€ HT)

Donc au titre forfaitaire, le montant total annuel prévu était de 9 355,72 € HT et montant rémunéré du fait de la cessation d'activité de 7 772,80 € HT

## **PÔLE LIBRAIRIE BOUTIQUE**

---

La librairie-boutique d'une surface de 106 m<sup>2</sup> avec un espace de stockage de 40 m<sup>2</sup> commercialise des produits librairie et souvenirs. Les lignes de produits qui sont proposées évoluent régulièrement, notamment en fonction de la programmation du Musée.

La librairie boutique s'adresse à toutes les typologies de publics : grand public et scientifiques, touristes français et étrangers ; elle est aussi le lieu incontournable pour la clientèle Nîmoise. La librairie-boutique est ouverte au public pendant les heures d'ouverture du Musée de la Romanité.

Les produits proposés à la vente valorisent son architecture, ses collections permanentes et temporaires, ses ateliers et animations, et plus généralement la civilisation romaine. Les principales familles de produits sont : Les bijoux, jeux, papeterie, médailles, reproductions, textile, cartes postales et gadgets.

Le personnel vente boutique est polyvalent avec l'accueil billetterie, il est coordonné par une responsable dédiée. Une réflexion a débuté pour favoriser le passage du visiteur par la boutique ; ainsi qu'un nouvel aménagement commercial de cet espace.

### **BUDGET ACHAT PREVISIONNEL**

Suite à l'analyse du montant global des achats en 2019 (185 067,66€ HT) et à l'étude des besoins pour 2020 en fonctionnement normal (expo tempo + travaux de rénovation boutique). Le budget d'achat prévisionnel avait été fixé initialement à 206 000€ HT.

En cours d'exploitation, le report des travaux boutique et la crise sanitaire ont causé une révision à la baisse des achats prévisionnels, le nouveau montant a été plafonné à 165 000 €.

Au final, le montant des achats a atteint un montant bien inférieur, à hauteur de 98 614,92€, du fait de la baisse de fréquentation globale, ainsi que la fermeture totale du site pendant 5 mois.

### **LIBRAIRIE**

Pour la partie librairie, le marché sous forme d'accord cadre en vigueur depuis le 19/03/2019, pour une durée d'un an renouvelable, a été renouvelé à la société LO DIFFUSION.

Néanmoins, comme prévu par la clause de non-exclusivité du marché et afin d'enrichir la liste des titres proposés, nous avons fait appel à des nouvelles maisons d'Editions, en achat ferme.

- Association Gallia Vetus (BD jeunesse)
- Editions du Cabardès (librairie jeunesse)
- Editions Marion Charlet (librairie adulte)

### **Convention dépôt vente librairie boutique**

Un modèle unique de convention de dépôt vente a été rédigé sous le contrôle juridique du GIE-ORAS ; cela afin de garantir une uniformité des contrats avec les différents fournisseurs avec lesquels nous travaillons.

### **BOUTIQUE**

#### **Recherche et sélection des fournisseurs**

La participation au salon Museum Connections de Paris, en Janvier 2020, a permis le repérage de nouveaux produits, nouvelles tendances et nouveaux fournisseurs, ainsi que la comparaison du meilleur rapport qualité-prix sur le marché.

À la suite de cette expérience nous avons étoffé davantage nos gammes de produits.

## Merchandising

Les gammes existantes relatives aux collections permanentes et à la Ville de Nîmes ont été enrichies avec la création de nouveaux produits. Un renouvellement constant des ouvrages proposés a fait partie de notre ligne de conduite, avec notamment la création d'un « corner » dédié aux BD historiques, pour les 12-14 ans.

Une attention particulière a été portée au développement d'une gamme de produits liées aux évènements culturels de la Ville.

## ANIMATIONS

Diverses animations avaient été organisées par la librairie boutique courant 2020. Malheureusement, la quasi-totalité a été soit annulée, soit reportée en 2021.

Néanmoins l'équipe boutique a produit quelques animations en interne, au sein de l'espace de vente, pour mettre en avant certains articles jeunesse comme les puzzles et les ouvrages sur la mythologie. Ce type d'animation fera partie intégrante des missions de l'équipe par la suite.

Durant le deuxième confinement la librairie boutique a réouvert en Décembre 2020 pour la période des fêtes de Noël, malgré la fermeture du Musée. Une stratégie de communication spécifique a été mise en œuvre pour attirer l'attention sur les produits coup de cœur de fin d'année ; les médias locaux ont également valorisé l'offre de produits nîmois proposée (Midi Libre, Objectif Gard, la Gazette). Cette réouverture partielle a été positive pour le chiffre d'affaires dans une période difficile.

## RESULTATS ET RECETTES

### Recettes mensuelles vs N-1

**CA 2020 vs CA N-1 = -66,65%**

MOIS	2020	2019	COMP	COMP	2020	2019	COMP	COMP	2020	2019
	CA HT	CA HT	Différence HT	%	NBR ventes	NBR ventes	Difference	%	PM HT	PM HT
JANVIER	9 399,07 €	12 221,72 €	-2 822,65 €	-23,10%	625	882	-257	-29,14%	15,04 €	13,86 €
FEVRIER	17 058,85 €	14 570,95 €	2 487,90 €	17,07%	1164	1059	105	9,92%	14,66 €	13,76 €
MARS	7 079,51 €	20 523,53 €	-13 444,02 €	-65,51%	496	1567	-1071	-68,35%	14,27 €	13,10 €
AVRIL	0,00 €	43 420,33 €	-43 420,33 €	-100,00%	0	2840	-2840	-100,00%	#DIV/0!	15,29 €
MAI	0,00 €	37 004,98 €	-37 004,98 €	-100,00%	0	2345	-2345	-100,00%	#DIV/0!	15,78 €
JUIN	3 928,35 €	29 676,71 €	-25 748,36 €	-86,76%	217	1944	-1727	-88,84%	18,10 €	15,27 €
JULLET	22 020,40 €	40 663,06 €	-18 642,66 €	-45,85%	1229	2544	-1315	-51,69%	17,92 €	15,98 €
AOUT	28 705,55 €	51 273,41 €	-22 567,86 €	-44,01%	1676	3272	-1596	-48,78%	17,13 €	15,67 €
SEPTEMBRE	9 068,67 €	34 663,50 €	-25 594,83 €	-73,84%	562	2067	-1505	-72,81%	16,14 €	16,77 €
OCTOBRE	11 888,74 €	36 262,41 €	-24 373,67 €	-67,21%	671	2260	-1589	-70,31%	17,72 €	16,05 €
NOVEMBRE	22,86 €	12 547,61 €	-12 524,75 €	-99,82%	0	752	-752	-100,00%	#DIV/0!	16,69 €
DECEMBRE	4 908,24 €	9 233,03 €	-4 324,79 €	-46,84%	168	426	-258	-60,56%	29,22 €	21,67 €
TOTAL	114 080,24 €	342 061,24 €	-227 981,00 €	-66,65%	6807	21958	-15151	-69,00%	16,76 €	15,58 €

### Résultats comparatifs N vs N-1

**CA** : 114 080,24 € HT soit -66,65% vs N-1

**N° ventes** : 6807 soit -69% vs N-1

**PM** : 16,76€ HT soit + 7.58% vs N-1

Hausse du PM malgré une diminution de 66 ,65% du CA et de -69%€ du nombre de ventes.

**Quantités produits vendu** : 15 410 soit – 67,91% vs N-1

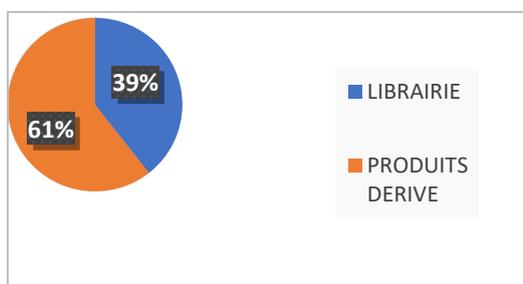
**Marge** :47 356,77 € soit -67,26% vs N-1

**Meilleur CA sur l'année 2020** : Août = 28 705,55 € € HT

**Meilleur rapport CA réalisé vs N-1** : Février : + 17,7 % vs N-1

**Meilleur PM** : Décembre =29,22€ soit +34,80%€ vs N-1

Famille boutique	Mnt des ventes (HT)
<b>LIBRAIRIE</b>	<b>44 975,13€</b>
<b>PRODUITS DERIVE</b>	<b>69 105,11€</b>



Parmi les produits dérivés, les types de produits qui dégagent le plus de CA sont les suivants :

- ✓ **JEUX : 21%**
- ✓ **GADGETS : 15%**

En LIBRAIRIE, la **GAMME ADULTE** représente **64%** du chiffre d'affaires et la **GAMME JEUNESSE 36%**.

## PÔLE REGIE

Le pôle régie générale, multimédia et événementiel est composé de 3 personnes.

Les missions principales sont :

La gestion technique des événements culturels et commerciaux (Colloques, conférences, ateliers de travail, cocktails etc.), la maintenance des systèmes & logiciels d'activités, la gestion des 65 dispositifs multimédias, mais aussi le service des achats, la gestion des stocks de matériel et la recherche de nouveaux moyens de diffusion de contenu font aussi partie intégrante de nos missions.

### EQUIPE

En 2020, le service était composé de :

- Un régisseur général
- Un régisseur multimédia :
- Un régisseur événementiel

### Définition des taches au sein du pôle régie technique et événementielle

Régisseur Général	Responsable Multimédia	Régisseur Evénementiel
<p><b>Exploitation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Encadrer et coordonner l'ensemble de l'équipe technique</li> <li>• Organiser et contrôler les opérations d'entretien et de maintenance</li> <li>• Organiser et assister aux différentes réunions de travail SPL, MGT, prestataires...</li> <li>• Rechercher et recommander les évolutions techniques et technologique adaptables aux espaces museal</li> <li>• Responsable de l'optimisation des achats</li> <li>• Élaborer et suivre le budget du pôle</li> <li>• Participer aux projets d'expositions temporaires en tant que référent technique en indiquant notamment la faisabilité par l'équipe en interne ou par une entreprise extérieure</li> <li>• Participer en tant que responsable technique aux projets de travaux d'amélioration des espaces d'exposition permanente</li> <li>• Helpdesk de niveau 2+ à 3+</li> <li>• Gérer les relations avec les fournisseurs techniques du musée</li> </ul> <p><b>Musée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assister ou remplacer le responsable multimédia sur l'ensemble de ses taches si nécessaire</li> </ul> <p><b>Événementiel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assister ou remplacer l'assistant régie sur l'ensemble de ses taches événementielles si nécessaire</li> </ul>	<p><b>Exploitation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestion réseau informatique et matériel</li> <li>• Gestion réseau Téléphone IP</li> <li>• Helpdesk de niveau 1 à 3</li> <li>• Gestion des livraisons SPL</li> <li>• Participer en tant que responsable multimédia aux projets de travaux d'amélioration des espaces d'exposition permanente</li> <li>• Mettre à jour les tableaux d'E/S et d'attribution des matériels.</li> </ul> <p><b>Musée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gérer et anticiper les opérations d'entretien et de maintenance de tous les matériels audiovisuels et informatiques</li> <li>• Assurer le suivi SAV et RMA des matériels en relation avec les fournisseurs et prestataires</li> <li>• Veiller aux modifications et corrections de bug dans les interfaces médias</li> <li>• Participer en tant que responsable technique aux projets d'amélioration et de création de médias</li> <li>• Assurer la bonne marche des billetteries et portiques de sécurité en maintenant à jour les systèmes.</li> </ul> <p><b>Événementiel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Assister ou remplacer l'assistant régie sur l'ensemble de ses taches événementielles si nécessaire</li> </ul>	<p><b>Événementiel</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Participer en tant que référent technique au montage des dossier techniques client et être force de proposition dans le choix de solutions adaptées</li> <li>• Préparer, ajuster les moyens techniques (lumière, son, plateau, audiovisuel, informatique, mobiliers,...) vérifier, implanter et régler le matériel et les équipements nécessaires à la conduite et à la réalisation des différents événements programmés</li> <li>• Ranger, inventorier, entretenir le matériel</li> <li>• Participer à l'accueil des intervenants en leur indiquant la procédure d'utilisation du matériel lorsque nécessaire</li> <li>• Vérifier la conformité des installations au regard des prescriptions techniques et des règles de sécurité</li> <li>• Assurer un suivi technique sur la durée de l'événement</li> <li>• Participer d'une manière générale au bon déroulement de l'évènement et à l'accueil du public dans les meilleures conditions</li> <li>• Etre force de proposition pour tout achat de matériel nécessaire aux missions événementielles</li> </ul> <p><b>Exploitation</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Helpdesk de niveau 1</li> <li>• Gestion des livraisons SPL</li> <li>• Répondre aux demandes techniques des autres services SPL (Médiation, boutique, ...)</li> <li>• Etre force de proposition pour l'achat de matériel</li> <li>• Créer, mettre à jour les documents techniques et normalisés (sécurité, matériels, plans, ...) des espaces localitifs et alimenter un fichier fournisseurs et de prestataires externes</li> </ul> <p><b>Musée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mener les opérations d'entretien et de maintenance de tous les matériels audiovisuels et informatiques</li> <li>• Procéder aux diverses réparations nécessaires (petit bricolage)</li> </ul>

## ESPACE MUSEAL ET EXPLOITATION

### Mise en place d'une solution anti-KO des caisses accueil et boutique

Utilisant un logiciel SAAS (application hébergée par le fournisseur de service sur un serveur distant), la billetterie/boutique et le contrôle d'accès sont dépendants de la bonne marche du réseau internet. Dans le but d'éviter un KO, nous avons étudié et retenu une solution 4G que nous avons intégré en backup à l'architecture informatique du musée début 2020 afin de maintenir une connexion stable. Tarification et facturation par mois la Société AirMob : 884,40 € / an

### Maintenance et évolution des multimédias

Nous avons pu, pendant les moments de fermeture au public, lancer une grande campagne de maintenance des multimédias qui normalement se serait déroulée lors des mardis de fermeture en saison basse. Le taux de panne ou de dysfonctionnement est passé en 2020 sous la barre des 5% du parc, ce qui est très satisfaisant.

Nous projetions de lancer un marché public afin de renouveler et entretenir le parc de matériel informatique et multimédia du musée qui arrivait en fin de garantie fin 2020, mais l'étude a pris un peu plus de temps du fait du COVID, néanmoins, le marché a été lancé et sera notifié en Avril 2021.

Nous avons procédé à l'achat d'une plateforme gazelle pour le travail en hauteur. Tous les équipements de protection ont été fournis à l'équipe.

Une formation certification électrique a également été passée par l'ensemble de l'équipe.

Lors du déconfinement, afin d'éviter que les multimédias tactiles (70% du parc) ne soient éteints en raison des conditions sanitaires, et pour continuer d'offrir une visite complète et non dégradée, nous avons procédé à l'achat de stylets tactiles offerts aux visiteurs. Nous avons commandé pas moins de 37 000 stylets.

## LOCATION D'ESPACES EVENEMENTIELS

### Achat de matériel et évolution des espaces

Dans le but d'étoffer notre proposition commerciale, la SPL a cherché à se doter de matériels lumière d'ambiance plus adaptés aux événements nocturnes de plein air (Toit terrasse, rue romaine, etc.)

Des dispositifs esthétiques, modernes avec une puissance d'éclairage suffisante pour couvrir une zone de 240 m<sup>2</sup> ont été achetés suite à une mise en concurrence.

Achat de 6 projecteurs colonnes lumineuses (hauteur 5m) pour les espaces extérieurs, Socle ventilé, équipé d'un projecteur et diffusant la lumière par une "chaussette" ou tube (principe des ballons de chantier).

### Evolution de l'auditorium

À la suite de demandes récurrentes de nos clients concernant la captation et retransmission vidéo/streaming de conférences, il a été décidé par la direction en consultation avec le service régie, d'équiper l'auditorium dans ce but.

Cette installation comporte 4 « postes » :

1. LA CAPTATION AUDIO
2. LA CAPTATION VIDÉO, exemple le cadrage, le contrôle de poursuite ;
3. L'ÉCLAIRAGE PLATEAU
4. LA RÉALISATION VIDÉO, par exemple mixage/diffusion de l'infographie, image salle (question public), image plateau, diffusion de vidéos et streaming

Afin de mettre en place ce nouveau matériel en régie, une table spéciale a été commandée suivant les recommandations techniques du régisseur événementiel.

## EN PROJET

### Espace muséal

- Réflexion en cours sur le devenir de l'espace Kinect du Leg, dernier multimédia accessible dans les collections permanentes. Amélioration ou réutilisation de cet espace pour un nouveau projet. Actuellement, ce multimédia n'est pas réellement adapté au public. De plus, les boiseries bougent beaucoup et dérèglent constamment les vidéoprojecteurs (5 au total)
- Espace au sol vitré le long du couloir des religions (R+1) : cet espace composé d'un sol en verre est pour l'instant caché au public par un film plastique. Nous lançons pour 2021 une réflexion sur l'utilisation la plus ludique de cet espace très passant.

### Espace locatif

Une réflexion est à venir pour un agrandissement et à l'équipement des locaux dédiés à l'office traiteur, mitoyen de la salle de réception.

## PÔLE COMMERCIALISATION ET PROMOTION

---

Ce service est chargé de toutes les actions de promotion et de commercialisation du musée. Il est en charge de trois domaines : la promotion nationale et internationale, la réservation sur tous les canaux de distribution et l'évènementiel Affaire au sein du musée.

L'année 2020 a été fortement perturbée par la crise sanitaire.

Elle a entraîné à partir du mois de mars une fermeture complète du musée et la mise en activité partielle d'une grande partie de l'équipe. Le musée a réouvert temporairement ses portes de mi-juin à fin octobre uniquement.

Cela signifie un coup d'arrêt dans l'activité globale. Cette crise a profondément chamboulé le paysage socio-économique et oblige une transformation profonde de nos métiers.

### ORGANISATION DU SERVICE

#### Evolution du service

La crise sanitaire a permis de se focaliser sur des dossiers de fond.

Ainsi nous avons finalisé le cahier des charges d'exploitation des espaces privatisables, ainsi que le marché traiteur. Nous avons renouvelé notre standard téléphonique, créé des supports de promotion plus pertinents et, entre autres, continué à rendre plus efficaces nos procédures opérationnelles internes.

Un des objectifs principaux de l'année a été de faire monter chaque membre de l'équipe en compétence commerciale, mais cela a malheureusement été stoppé dès le premier trimestre par la crise sanitaire et reste en cours de construction.

#### Nouveauté pôle promotion

Nous avons travaillé avec le service communication dans le but de créer de nouveaux supports présentant de manière plus efficace et plus séduisante l'offre loisirs du musée. Suite à ce travail ont été créés trois documents distincts :

- Brochure destination groupe (FR/GB) : outil de prise de contact avec les prospects, présentation de l'offre globale et loisirs.
- Catalogue de visites (FR/GB) : présentant les différentes prestations.
- Réédition de la plaquette privatisation (FR) : présentant l'offre du musée en ajoutant les nouveaux lieux privatisables.

La crise sanitaire a rendu impossible toutes les actions de promotion en présentiel prévues sur l'année. Dans le but de garder le contact commercial, les opérateurs ont, de fait, digitalisé tous les formats d'actions programmées.

Ce qui est certain, c'est que la crise sanitaire va profondément transformer les métiers de la promotion touristique. De ce fait, il est impératif de s'adapter et d'innover dans le but de se démarquer et d'être rapidement identifié par les opérateurs touristiques lors de la reprise.

#### Nouveauté pôle loisirs

Les chargées de réservation s'occupaient jusqu'alors de tâches uniquement techniques et administratives. Dans le but d'améliorer la performance du pôle, nous avons donc amorcé la montée en compétence des équipes. Malgré la fermeture entraînée par la crise sanitaire, nous avons eu le temps de réaliser certaines actions en direction de la cible CE (Comité d'Entreprise).

En fin d'année, nous avons pris la décision de modifier nos conditions de réservation et d'annulation groupe, dans le but de donner des signaux positifs à la profession et d'agilité de notre fonctionnement. Nous avons ainsi décidé de diminuer le seuil minimal de déclenchement des tarifs groupes, passant de 20 pax à 15 pax, mais aussi d'assouplir notre politique d'annulation/modification pour rassurer les opérateurs touristiques.

2020 devait aussi voir la mise en place de 2 nouveaux produits loisirs : la visite déjeuner et la visite expérientielle.

- La visite déjeuner (en lien avec la Table du 2) : nous avons mis en place un produit combinant des formules de repas au choix et une visite libre. Ce produit est uniquement proposé aux groupes pour l'instant. Côté SPL, une visite guidée au choix dans le catalogue de visite peut y être adjointe. Ce produit répond à une forte demande de la part des professionnels du tourisme.
- La visite expérience « In Vino Veritas » : après avoir réalisé une visite dans le musée axée sur les collections en lien avec le vin à l'époque romaine, le guide entraîne les participants dans un espace (salle de réception, hall d'entrée) pour réaliser une dégustation de vin romains reconstitués archéologiquement par les Mas des Tourelles. Pour le moment uniquement proposée en français, nous savons que cette visite rencontrera elle aussi succès pour les clientèles étrangères.

## Nouveauté pôle événementiel

Dans le but de faciliter le travail avec les traiteurs (sélection de prestataire de qualité, choix de prestataires connaissant les lieux ...), nous avons durant l'année réalisé un marché public pour les sélectionner. Ainsi nous disposons aujourd'hui de traiteurs de qualité (6 au total) avec qui la relation technique sera plus aisée. Les traiteurs se répartissent sur trois gammes de niveau de qualité de prestation.

## RESULTATS

Sont développées les stratégies et les résultats pour chaque pôle sur l'année 2020, comparativement à l'année 2019.

## PROMOTION

### Stratégie

Même si la crise a entraîné un changement radical dans le plan de promotion de l'année, nous avons gardé les objectifs initiaux qui consistaient au renforcement des actions sur les pays de la ceinture européenne proche de la France. Nous devions ajouter à ce plan de nouvelles destinations européennes à fort potentiel et une destination lointaine « mature », mais nous nous sommes ravisés et avons plutôt accentué notre travail sur le marché français du fait de la crise.

### Résultats

Sur l'année, le musée a participé à 17 actions de promotion, réparties comme suit : 3 actions en direction de la Presse (18%), 6 en direction de la cible affaire (35%), 6 en direction des professionnels du tourisme (35%) et 2 en direction du grand public (12%).

L'image du musée commence à se diffuser mais selon les cibles et les marchés, cette dernière est encore à renforcer.

## EVENEMENTIEL

### Stratégie

Cette année a permis de développer un mode de fonctionnement plus efficient. En lien avec le service régie nous avons mis en place des outils et des procédures afin que la transmission des informations entre les clients et la totalité de l'équipe soit la plus optimale possible.

La consolidation du marché traiteur et la mise en vente des nouveaux produits ont permis de mettre en avant ces nouveautés.

### Résultats

Sur ce pôle, hormis pour les mois de mars et d'avril, où les protocoles sanitaires n'existaient pas concernant la tenue d'évènement, il était potentiellement possible d'organiser des évènements au sein du Musée. Malheureusement, les contraintes et la crainte de générer des clusters identifiés étaient tellement importantes, que les organisateurs ont été très frileux.

Au final, nous avons accueillis des manifestations 9 mois sur 12 pour un total de 43 évènements, ce qui représente **une baisse totale de 71%** par rapport à 2019.

Le taux d'occupation moyen des espaces sur l'année est de 12% et le volume d'affaire généré est de 34 636 €HT (hors billetterie et boutique) soit - **69%**.

## RESERVATION

### Stratégie

2020 a été l'occasion de lancer officiellement nos nouveaux tarifs en direction des professionnels du tourisme. Le point positif est que la crise sanitaire va permettre de lisser dans le temps cette nouvelle tarification.

Cette année, nous avons davantage valorisé les nombreuses visites thématiques à destination des groupes. Nous devons aussi lancer les produits « visite expérience » et les « visites déjeuner » mais ces dernières seront de fait, lancées à la réouverture en 2021.

Nous avons également consolidé les interfaces avec les revendeurs intermédiaires que sont par exemple FranceBillets et Viator et nous avons également prospecté de nouvelles plateformes. Au final, nous sommes revendus par les organismes suivants à fin 2020 :

- FranceBillets
- Viator
- Tickets
- Musement

Enfin, nous avons commencé la structuration de l'offre à destination des croisiéristes.

### Résultats

En 2020, 258 groupes sont venus au musée pour un CAHT généré de 19 164,27 €, ce qui revient à une baisse respective de 84% du volume de groupe et de 85,64% de CAHT généré.

Sur ces 258 groupes, 36% étaient des groupes loisirs (contre 45% en 2019) et 64% des groupes scolaires (contre 55% en 2019). Répartition des groupes scolaires : 53% SDP (conservation) et 47% SPL

Sur le volume total, 60% ont fait une visite guidée (contre 43% en 2019) ce qui s'explique par le nombre plus important de scolaires qui sont enclins à utiliser les prestations guidées.

Concernant les provenances, 98,8% des groupes sont français, avec aucun groupe loisirs étrangers et seulement 3 groupes scolaires étrangers. Encore un impact majeur de la crise sanitaire.

Enfin, 84% des groupes ont réalisé leur réservation en direct pour 16% via les intermédiaires professionnels du tourisme. Fortement impactés par la crise sanitaire, les professionnels du tourisme ont fait ce qu'ils ont pu durant l'année 2020 pour continuer à subsister.

### CONTEXTE

Une année 2020 très particulière qui a demandé de s'adapter à la situation sanitaire.

Cette année a été constituée de plusieurs temps forts, qui ont nécessité à chaque fois de revoir l'offre proposée, de prioriser les objectifs et les cibles, mais aussi d'adapter les outils aux situations d'urgence :

- Janvier-8 mars : L'exposition « bâtir un empire », avec un début d'année très prometteur.
- Mars- juin : fermeture du musée et utilisation des réseaux digitaux pour continuer à proposer un accès à la culture pour tous.
- Réouverture estivale et automnale, avec une programmation revue et adaptée à la situation
- Fin octobre : nouvelle fermeture du musée, jusqu'à la fin de l'année, malgré l'espoir déçu d'une réouverture mi-décembre.

Cette alternance d'ouverture et de fermeture a mis en évidence trois grands axes,

- La continuité des objectifs de communication auprès des cibles identifiées
- L'accès à la culture pour tous, malgré l'impossibilité pour le public de se déplacer.
- S'assurer de la continuité de diffusion d'un contenu scientifique et ludique adaptés aux différents publics.

### OBJECTIFS

#### **Capitaliser sur la « nouveauté » du Musée de la Romanité pour développer sa notoriété**

Rester visible, développer la notoriété et s'inscrire dans le paysage des grands musées français, tout en faisant référence sur la thématique de la Romanité.

#### **S'appuyer sur le renouvellement de l'offre et l'actualité du musée pour affirmer sa capacité de différenciation et en faire un LIEU de VIE**

La stratégie de renouvellement et l'actualité constituent autant d'opportunités de prises de paroles pour faire connaître le musée à travers ses caractéristiques et ses différences. Face au nécessaire report de nombreuses animations et faute de pouvoir s'appuyer sur l'activité et le rayonnement de sa programmation originale, le musée a su cette année mettre en avant ses outils numériques afin de mettre l'accent sur la programmation proposée lors des périodes d'ouverture, proposer de poursuivre l'accès à la culture pour tous malgré les périodes de fermeture en construisant des contenus originaux.

#### **Mettre en œuvre des stratégies ciblées en fonction des périodes clefs et des différentes catégories de publics (familles avec enfants, individuels, initiés, etc.) pour générer de la fréquentation (visite et revisite)**

La communication s'est particulièrement adaptée à la situation en s'orientant sur deux grands axes :

- Mise en valeur de ses contenus digitaux auprès d'une clientèle majoritairement française en recherche de contenu culturel lors des fermetures (cible famille au printemps, et cible grand public en fin d'année)
- Recentrage des cibles : plus ajustées sur un public d'individuels déjà présents sur le territoire pour les périodes d'ouverture du musée.

Ces deux axes ont permis de toucher différentes catégories de clientèles. Un enjeu majeur pour le musée afin de ne pas apparaître comme un lieu segmentant ou réservé à un public averti, en valorisant notamment l'offre du musée créée en fonction des attentes des publics familiaux, mais également des publics amateurs d'histoire et(ou) de musées.

#### **Valoriser la légitimité scientifique du Musée pour en faire un lieu référent sur la thématique**

Malgré la situation, le musée a persisté à capitaliser sur les événements autour de la thématique de la romanité afin de revendiquer notre côté « référent ». En communiquant très largement sur cet axe, en poursuivant la mise en œuvre de partenariats et les opportunités de prises de paroles de spécialistes de la thématique au musée.

## LES CIBLES

### Individuels

Conçu comme une porte d'entrée à la compréhension de l'histoire romaine de la Ville de Nîmes et de tout l'arc méditerranéen, le Musée de la Romanité s'adresse à un large public international, national, régional et local. Ses différents niveaux de lecture de l'histoire lui permettent de s'adresser au grand public, aux familles, comme aux passionnés d'histoire et d'archéologie.

Deux grandes typologies se dégagent :

Un public d'adultes plus naturellement intéressé par la thématique de la Romanité :

- Adultes intéressés par l'histoire, la culture, consommateurs de musées et de patrimoine
- Passionnés d'archéologie et scientifiques

Un public d'adultes et de familles en recherche d'activité de loisirs :

- Visiteurs de Nîmes, de ses sites romains et du Pont du Gard
- Familles en quête de visites éducatives et ludiques
- Public curieux de l'architecture contemporaine et de lieux « Art de vivre »

### Le public professionnel

L'offre du Musée de la Romanité lui permet de s'inscrire dans les circuits incontournables des différentes offres d'intermédiaires touristiques destinées à tous types de groupes. Son offre de privatisation unique et prestigieuse permet aussi aux entreprises d'organiser des événements de prestige.

Le contact avec ce public a été maintenu tout au long de l'année même si les possibilités d'actions de terrain ont été très impactées par la situation sanitaire

## EQUIPE

Elle est composée de trois personnes, une responsable de la communication et deux chargées de communication, dont l'une est plus spécialisée dans la communication digitale

Deux entreprises ont été choisies à l'issue de consultations de marchés publics : Zebrand pour le conseil en communication et la conception graphique, mais aussi Linghun pour le site internet

L'agence Alambret est missionnée pour assurer une assistance auprès de la presse nationale et internationales.

L'agence Merkutio a également été missionnée durant les 3 mois d'été pour optimiser les campagnes digitales sur nos réseaux sociaux.

## TEMPS FORTS DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION

### Exposition temporaire d'hiver : Bâtir un empire

L'activité et la fréquentation de l'année 2020 avait bien démarré avec l'exposition temporaire « Bâtir un Empire, une exploration virtuelle de mondes romains » qui s'est achevée le 8 mars 2020

#### Objectifs :

- Affirmer l'identité du Musée de la Romanité et développer sa notoriété comme lieu de vie et de culture ouvert sur le monde unique en
- Illustrer la promesse du musée « vivez l'expérience historique »
- Positionner le musée comme un lieu d'exposition novateur en proposant une immersion inédite à la pointe de l'innovation technologique
- Créer l'évènement culturel et scientifique qui fasse du musée une référence sur le thème de la Romanité

#### Cibles :

- Adultes intéressés par l'histoire, consommateurs de musées
- Adultes et familles en recherche d'activité de loisirs.
- Jeunes intéressés par le « full numérique » moins friands d'expos culturelles traditionnelles

#### Cible géographique :

- Valorisation à Nîmes et ses alentours (Gardois et vacanciers)
- Région Occitanie : Montpellier / Avignon
- Percée nationale (presse parisienne)

### La réouverture du musée en juin

**Objectifs :** Annoncer la réouverture du musée auprès du public nîmois.

Un message simple destiné d'abord à avertir les visiteurs de la réouverture mais aussi de rassurer les visiteurs, la possibilité de comprendre rapidement les réaménagements faits dans le musée pour garantir leur sécurité :

- Circuit de visite adapté
- Signalétique spécifique créée pour le musée
- Mesures et aménagements destinés à la sécurité de tous

**Cible :** les nîmois et les visiteurs présents sur le territoire.

#### Plan de communication :

- Presse
- Réseaux sociaux
- Adhésivage sur la façade du musée

### Saison estivale

#### Objectifs :

- Accroître la notoriété du Musée de la Romanité
- Provoquer la visite
- Valoriser, grâce à la mise en place d'une large série de visites guidées, la possibilité d'une visite approfondie, sous plusieurs angles et asseoir la légitimité

L'exposition temporaire prévue n'ayant pas pu être montée, le musée a proposé une riche programmation de visites guidées complète et variée, s'adressant à plusieurs cibles de visiteurs, afin de découvrir ou redécouvrir le musée sous un autre angle.

### **Publics visés :**

- Familles et vacanciers en recherche d'activité de loisirs/culturelle présents ou de passage sur le territoire (1h autour de Nîmes)
- Adultes intéressés par l'histoire, consommateurs de musées, passionnés d'archéologie et scientifiques, curieux de l'architecture contemporaine et de lieux « art de vivre »
- Visiteurs nîmois, arlésiens et pont du Gard intéressés par la thématique de la Romanité

### **Cible géographique :**

Nîmes - Uzès – Avignon - Montpellier – littoral (du Rhône au Cap d'Agde) - 1h autour de Nîmes

**Date de la campagne :** 20 juillet – 20 Aout

### **Les vacances de Toussaint**

Campagne « Mythes, drames et tragédies : enquête sur l'Olympe » du 17 au 31 octobre

### **Objectifs :**

- Affirmer l'identité du Musée de la Romanité et développer sa notoriété
- Diffuser l'image d'un musée ouvert et convivial, tourné vers les jeunes générations
- Valoriser l'offre « Spécial vacances » du Musée de la Romanité en provoquant la visite et/ou en fidélisant les visiteurs en mettant l'accent sur la nouvelle animation : « Mythes, drames et tragédies : enquête sur l'Olympe »
- Proposer chaque année lors des vacances de la Toussaint un rendez-vous original pour les familles sur une thématique « sensationnel » pour aborder l'archéologie sous un angle ludique tout en respectant la réalité scientifique.
- Positionner le jeune visiteur au cœur de la visite en le rendant acteur de la découverte

### **Cibles :**

- Individuels familles avec enfants 8-12 ans
- Famille au sens large : adultes accompagnant des enfants et désireux de découvrir un lieu de transmission et de savoir, en passant un bon moment.

### **Cible géographique :**

- Vacanciers présents à Nîmes et proximité pendant la période de vacances

## **LES OUTILS DE COMMUNICATION**

### **Stratégie digitale :**

La stratégie digitale est un enjeu majeur de la communication du Musée de la Romanité, et particulièrement durant cette année 2020. Elle a permis de toucher le public via les relais communément utilisés : ordinateurs, tablettes, smartphones, à défaut de pouvoir accueillir physiquement le public.

### **Le site museedelaromanite.fr**

Le Musée de la Romanité s'est doté d'un site internet conforme à l'ambition du musée pour relayer la promesse « Vivez l'expérience historique », et conforter son rayonnement régional, national et international. Le site internet, sans être un musée dupliqué permet de préparer et de prolonger la visite en situant le visiteur au cœur de l'expérience.

Le site, entièrement consultable sur des versions mobiles, adapté aux navigations nomades contemporaines est directement relié à une billetterie en ligne et permet aux visiteurs de réserver et payer leur visite pour faciliter leur venue.

### **Réseaux sociaux et stratégie digitale**

Durant les différentes périodes de confinement, le musée a proposé de nouveaux contenus à ses followers, en fonction des situations.

Dès avril, toute une programmation d'activités ludiques destinées aux familles (cuisine, bricolages, jeux...) a été proposée, comme autant de moyens de découvrir le musée et ses collections, mais également un grand nombre d'informations liées à l'archéologie.

Lors du second confinement, le musée a imaginé des « visites flashes » tout public, avec des interventions de médiatrices qui présentaient un élément de la collection dans de courtes vidéos d'une minute.

Une rencontre d'instagrammeurs, a été organisée le 31 juillet et réunissait 7 comptes importants de la région. L'objectif était d'acquiescer de la visibilité, augmenter notre communauté, et attirer de nouveaux publics (cible entre 20 et 35 ans) en faisant découvrir le musée comme un réel lieu de vie qui mélange à la fois culture, histoire, détente et plaisir culinaire. 42 nouveaux abonnés dans les heures qui ont suivi, 10265 « j'aime », 662 commentaires, 50 stories.

Un jeu concours a été organisé début Août, afin d'offrir une large visibilité sur les médias sociaux, en favorisant l'engagement. Une façon aussi d'animer la communauté du musée en utilisant de nouveaux types de publication. Au total, 2034 vues de post sur Instagram, 121 commentaires et 45 nouveaux abonnés sur Instagram et 28115 vues sur Facebook, 1371 réaction, 82 nouveaux abonnés.

## Fréquentation des réseaux sociaux

### Facebook

6045 abonnés en décembre 2020 (+26,54%)

Les réseaux sociaux du musée sont devenus en 2020 le meilleur outil pour garder le contact avec les visiteurs. Le nombre de posts par mois a augmenté de 118,18%, avec un taux d'engagement entre 4 et 18%.

### Twitter

Compte créé le 3 avril 2018

2095 abonnés (+26,54%)

+ 37,5% du nombre de publications par mois

### Instagram

Compte créé le 8 avril 2018

3344 abonés en décembre 2020 (+42%)

+ 1800% de publications chaque mois avec un taux d'engagement moyen de 3,8%

### News letters :

En 2020, nous avons envoyé 10 newsletters :

- 8 newsletters généralistes (cibles grand public + adhérents + scolaires confondues)
- 2 newsletters scolaires

Chaque newsletter a généré directement jusqu'à 120€ de chiffre d'affaires ticketshop (newsletter de juillet).

Le taux d'ouverture moyen des newsletters est de 49%.

## LES EDITIONS

### Brochure touristique

Un flyer 10x21 cm 4 volets en français et anglais a été imprimé en 140 000 ex et distribué via les réseaux de diffusion Bienvenue en Provence, les sites touristiques du Gard, Comausud, etc. présentait l'offre générale du musée.

### Documents supports de commercialisation

- La plaquette affaire pour les événements de prestige
- Une plaquette destinée aux groupes
- Un catalogue de visites destiné aux groupes
- Des fiches destinées aux professionnels en 5 langues : Français Anglais, Allemand, espagnol et Italien

### Scolaires :

- 3 dossiers pédagogiques compets
- 1 plaquette avec toute l'offre scolaire

### Cible enfant

- 1 livret enfant sur le thème des jeux pour les ateliers de février
- 1 carte de journaliste pour les visites atelier de Toussaint

### **A l'affiche**

Pour promouvoir la programmation au Musée de la Romanité, seuls deux documents trimestriels ont pu être édités et ont fait l'objet d'un plan de distribution spécifique (Nîmes et proche alentours)

La brochure permet de regrouper la programmation du musée pour chaque trimestre, en informant les visiteurs et témoignant ainsi de l'effervescence du musée, véritable lieu de vie au cœur de la ville.

### **Kakemonos :**

Deux outils ont été créés :

- Une structure autoportante pour afficher les tarifs et les offres dès l'entrée du musée
- Une présentation de la programmation.

## **RELATIONS PRESSE**

L'agence de presse Alambret nous accompagne pour les relations presse en direction des grands médias nationaux et internationaux, en ciblant une accroche majoritairement sur les temps forts d'exposition temporaire. En parallèle, l'équipe de communication du musée gère tous les contacts presse locale et régionale proche, la réception des accueils presse et les demandes de renseignements, photos, rendez-vous de visites et/ou d'interviews avec les personnes adéquates...

### **Accueils de Presse**

19 accueils de presse spécifiques d'un ou plusieurs journalistes ont été préparés et effectués en 2020.

En 2020 nous avons émis 260 billets (visites journalistes spontanées sur présentation d'une carte presse et accueils de presse) répartis ainsi :

- Billet musée : 258
- Visite Guidée Individuelle : 2

### **Presse locale et régionale**

Ce type de presse qui demande une plus grande réactivité et proximité, est géré directement par l'équipe communication du musée.

19 communiqués de presse ont été envoyés à nos contacts presse (50 à 450 contacts selon les cibles, presse locale et coordonnées des journalistes déjà venus en visite)

### **Dossiers de presse et revue de presse**

Différents dossiers de presse ont été conçus afin de valoriser plus spécifiquement le musée ou les expositions temporaires.

- 1 dossier de presse générique sur le musée en français et en anglais et désormais en Allemand, Espagnol et Italien
- 1 dossier de presse pour l'exposition temporaire « l'Empereur Romain, un mortel parmi les dieux » en français et en anglais

En fonction de l'actualité, une revue de presse interne est disponible chaque semaine ou tous les 15 jours.

## 2.2 Le compte rendu Technique

### 2.2.1 - Informations relatives à la fréquentation et à la programmation

#### Fréquentations

##### Année 2020

2020	TOTAL	PAYANTS	GRATUITS
JANVIER	8 261	4 999	3 262
FEVRIER	12 682	9 022	3 660
MARS	5 716	2 930	2 786
AVRIL	34	34	0
MAI	0	0	0
JUIN	1 744	1 575	169
JUILLET	10 480	9 327	1 153
AOUT	15 606	13 639	1 967
SEPTEMBRE	6 866	3 687	3 179
OCTOBRE	7 013	5 272	1 741
NOVEMBRE	11	11	0
DECEMBRE	0	0	0
TOTAL	68 413	50 496	17 917

2020	TOTAL	INDIVIDUELS	SCOLAIRES	LOISIRS
JANVIER	8 261	6 849	1 119	293
FEVRIER	12 682	10 794	1 124	764
MARS	5 716	4 220	1 251	245
AVRIL	34	34	0	0
MAI	0		0	0
JUIN	1 744	1 570	0	174
JUILLET	10 480	10 359	38	83
AOUT	15 606	15 053	30	523
SEPTEMBRE	6 866	6 220	161	485
OCTOBRE	7 013	6 372	367	274
NOVEMBRE	11	11	0	0
DECEMBRE	0	0	0	0
TOTAL	68 413	61 482	4 090	2 841

\*Données logiciel de vente + gratuités

#### Réservations des Espaces au 31/12/2020

MOIS	EVENEMENTS	PARTICIPANTS
1	9	973
2	7	649
3	5	284
4	0	0
5	0	0
6	4	150
7	4	220
8	1	30
9	5	479
10	7	393
11	0	0
12	1	15
TOTAL	43	3 193

Bilan des principaux incidents et réclamations des usagers du service

N°		Date	Objet N°1
43	<b>Janvier</b>	06/01/2020	Suggestion de voyage d'études
44		17/01/2020	Accueil
45		26/01/2020	Tarifs
46	<b>Février</b>	03/02/2020	Tarifs
47	<b>Mars</b>	10/03/2020	Droit de Parole
48	<b>Juillet</b>	27/07/2020	Surveillance
49	<b>Aout</b>	05/08/2020	Manque d'informations "épées pliées"
50		16/08/2020	Ré-entrée avec pass romanité sur plusieurs jours
51		21/08/2020	Informations erronées légendes
52		28/08/2020	Absence de documentation
53	<b>Octobre</b>	04/10/2020	Manque d'informations empereur Antonin
54		12/10/2020	Manque d'informations outils / objets
55		29/10/2020	Problème de température dans le musée
56	<b>Novembre</b>	23/11/2020	Interrogations non répondues de Juin
57		25/11/2020	Recherche de documentation sur objets en lien avec les organes animaliers (études design)
58	<b>Décembre</b>	08/12/2020	Recherches doctorales - Pipes ottomanes comparatif bassin méditerranéen
59		09/12/2020	Recherche de documentation sur les collections (dossier master)
60		09/12/2020	Recherche de documentation tunnel des religions + domus Villa Roma (dossier BTS Tourisme)
61		15/12/2020	Recherches doctorales - Chien à l'Antiquité / objets de nos collections relatifs au sujet
62		29/12/2020	Demande de documentation pédagogique pour enseignement licence (mosaïques + Villa Roma) - Université de Lille

## 2.2.2 - Informations relatives aux biens du service

SPL CULTURE ET PATRIMOINE

Exercice du 01/01/20 au 31/12/20 (12 mois)

### Tableau d'amortissement au 31/12/2020 économique

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC	
<b>205000 CONCESSIONS, BREVETS, LICENCES ...</b>									
<b>Biens hors acquisitions</b>									
0000000008	30/05/18	PACK MESSAGE LICENCE	2 565,00	36	33,33 L	855,00	2 211,13	353,87	
0000000009	01/06/18	SECUTIX LOGICIEL FACTURA	27 550,00	48	25,00 L	6 887,50	17 792,71	9 757,29	
0000000007	25/06/18	A2S PACK MESSAGE	840,40	36	33,33 L	280,00	704,67	135,73	
0000000010	12/09/18	SKIDATA LOGICIEL COMPTAX	60 810,00	48	25,00 L	15 202,50	35 007,98	25 802,02	
0000000033	31/12/18	SITE INTERNET MARCHAND	45 650,00	60	20,00 L	9 130,00	18 285,36	27 364,64	
0000000035	22/05/19	IMPAKT 360 VISITE VIRTUELL	1 170,00	36	33,33 L	390,00	627,25	542,75	
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>138 585,40</b>			<b>41 884,10</b>	<b>32 745,00</b>	<b>74 629,10</b>	<b>63 956,30</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
0000000064	16/06/20	LOGICIEL ANALYSE TRAFIC	2 006,00	48	25,00 L	271,65	271,65	1 734,35	
0000000065	12/10/20	INSTALLATION COMPTAGE P	2 530,00	48	25,00 L	138,80	138,80	2 391,20	
0000000066	30/11/20	REFONTE DU SITE ET OPTIM	28 405,00	60	20,00 L	489,20	489,20	27 915,80	
<b>Total des acquisitions</b>			<b>32 941,00</b>			<b>899,65</b>	<b>899,65</b>	<b>32 041,35</b>	
<b>Récapitulatif du compte 205000</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>138 585,40</b>			<b>41 884,10</b>	<b>32 745,00</b>	<b>74 629,10</b>	<b>63 956,30</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>32 941,00</b>			<b>899,65</b>	<b>899,65</b>	<b>32 041,35</b>	
<b>Sorties</b>									
<b>Total</b>			<b>171 526,40</b>			<b>41 884,10</b>	<b>33 644,65</b>	<b>75 528,75</b>	<b>95 997,65</b>
<b>215000 INSTALLATIONS TECHNIQUES, MATERIELS</b>									
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
0000000089	31/08/20	CAMERA	16 500,00	36	33,33 L	1 848,61	1 848,61	14 651,39	
0000000068	30/11/20	CHARIOT MOTORISE	4 644,00	36	33,33 L	133,30	133,30	4 510,70	
0000000069	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	5 538,72	36	33,33 L	128,21	128,21	5 410,51	
0000000074	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	619,20	36	33,33 L	14,33	14,33	604,87	
0000000075	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	4 621,68	36	33,33 L	106,98	106,98	4 514,70	
0000000076	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	1 057,00	36	33,33 L	24,47	24,47	1 032,53	
0000000077	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	338,20	36	33,33 L	7,83	7,83	330,37	
<b>Total des acquisitions</b>			<b>33 318,80</b>			<b>2 263,73</b>	<b>2 263,73</b>	<b>31 055,07</b>	
<b>Récapitulatif du compte 215000</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>									
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>33 318,80</b>			<b>2 263,73</b>	<b>2 263,73</b>	<b>31 055,07</b>	
<b>Sorties</b>									
<b>Total</b>			<b>33 318,80</b>			<b>2 263,73</b>	<b>2 263,73</b>	<b>31 055,07</b>	
<b>215400 MATERIEL INDUSTRIEL</b>									
<b>Biens hors acquisitions</b>									

## Tableau d'amortissement au 31/12/2020 économique

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC	
<b>205000 CONCESSIONS, BREVETS, LICENCES ...</b>										
<b>Biens hors acquisitions</b>										
000000008	30/05/18	PACK MESSAGE LICENCE	2 565,00	36	33,33	L	1 356,13	855,00	2 211,13	353,87
000000009	01/06/18	SECUTIX LOGICIEL FACTUR	27 550,00	48	25,00	L	10 905,21	6 887,50	17 792,71	9 757,29
000000007	25/06/18	A2S PACK MESSAGE	840,40	36	33,33	L	424,67	280,00	704,67	135,73
000000010	12/09/18	SKIDATA LOGICIEL COMPTA	60 810,00	48	25,00	L	19 805,48	15 202,50	35 007,98	25 802,02
000000033	31/12/18	SITE INTERNET MARCHAND	45 650,00	60	20,00	L	9 155,36	9 130,00	18 285,36	27 364,64
000000035	22/05/19	IMPAKT 360 VISITE VIRTUELL	1 170,00	36	33,33	L	237,25	390,00	627,25	542,75
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>138 585,40</b>				<b>41 884,10</b>	<b>32 745,00</b>	<b>74 629,10</b>	<b>63 956,30</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>										
000000064	16/06/20	LOGICIEL ANALYSE TRAFIC	2 006,00	48	25,00	L		271,65	271,65	1 734,35
000000065	12/10/20	INSTALLATION COMPTAGE P	2 530,00	48	25,00	L		138,80	138,80	2 391,20
000000066	30/11/20	REFONTE DU SITE ET OPTIM	28 405,00	60	20,00	L		489,20	489,20	27 915,80
<b>Total des acquisitions</b>			<b>32 941,00</b>					<b>899,65</b>	<b>899,65</b>	<b>32 041,35</b>
<b>Récapitulatif du compte 205000</b>										
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>138 585,40</b>				<b>41 884,10</b>	<b>32 745,00</b>	<b>74 629,10</b>	<b>63 956,30</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>32 941,00</b>					<b>899,65</b>	<b>899,65</b>	<b>32 041,35</b>
<b>Sorties</b>										
<b>Total</b>			<b>171 526,40</b>				<b>41 884,10</b>	<b>33 644,65</b>	<b>75 528,75</b>	<b>95 997,65</b>
<b>215000 INSTALLATIONS TECHNIQUES, MATERIELS</b>										
<b>Acquisitions de l'exercice</b>										
000000089	31/08/20	CAMERA	16 500,00	36	33,33	L		1 848,61	1 848,61	14 651,39
000000068	30/11/20	CHARIOT MOTORISE	4 644,00	36	33,33	L		133,30	133,30	4 510,70
000000069	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	5 538,72	36	33,33	L		128,21	128,21	5 410,51
000000074	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	619,20	36	33,33	L		14,33	14,33	604,87
000000075	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	4 621,68	36	33,33	L		106,98	106,98	4 514,70
000000076	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	1 057,00	36	33,33	L		24,47	24,47	1 032,53
000000077	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	338,20	36	33,33	L		7,83	7,83	330,37
<b>Total des acquisitions</b>			<b>33 318,80</b>					<b>2 263,73</b>	<b>2 263,73</b>	<b>31 055,07</b>
<b>Récapitulatif du compte 215000</b>										
<b>Biens hors acquisition</b>										
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>33 318,80</b>					<b>2 263,73</b>	<b>2 263,73</b>	<b>31 055,07</b>
<b>Sorties</b>										
<b>Total</b>			<b>33 318,80</b>					<b>2 263,73</b>	<b>2 263,73</b>	<b>31 055,07</b>
<b>215400 MATERIEL INDUSTRIEL</b>										
<b>Biens hors acquisitions</b>										

## Tableau d'amortissement au 31/12/2020 économique

### Report 215400 MATERIEL INDUSTRIEL

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000011	25/10/18	CHARIOT DE TRANSPORT	900,00	36	33,33	L 355,00	300,00	655,00	245,00
0000000050	28/03/19	MANUTAN ECHAFFAUDAGES	849,00	36	33,33	L 214,61	283,00	497,61	351,39
0000000053	27/11/19	ARMOIRE FRIGORIFIQUES	2 598,00	84	14,29	L 35,05	371,14	406,19	2 191,81
0000000054	02/12/19	PLATEFORME GAZELLE	757,55	84	14,29	L 8,72	108,22	116,94	640,61
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>5 104,55</b>			<b>613,38</b>	<b>1 062,36</b>	<b>1 675,74</b>	<b>3 428,81</b>
<b>Récapitulatif du compte 215400</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>5 104,55</b>			<b>613,38</b>	<b>1 062,36</b>	<b>1 675,74</b>	<b>3 428,81</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
<b>Sorties</b>									
<b>Total</b>			<b>5 104,55</b>			<b>613,38</b>	<b>1 062,36</b>	<b>1 675,74</b>	<b>3 428,81</b>

### 218100 INSTALLATIONS GENERALES, AGENCEMENT

#### Biens hors acquisitions

0000000006	30/11/17	INSTALLATION FIBRE MUSEE	1 950,00	60	20,00	L 813,58	390,00	1 203,58	746,42
0000000012	18/11/18	AGENCEMENT DALLES DE M	2 240,00	48	25,00	L 626,89	560,00	1 186,89	1 053,11
0000000013	13/12/18	AGENCEMT ATELIER PEDAG	2 559,22	48	25,00	L 671,80	639,81	1 311,61	1 247,61
0000000036	29/03/19	ENS. AVEC PORTES COULIS	2 456,64	60	20,00	L 371,23	491,33	862,56	1 594,08
0000000063	28/10/19	INST. SYSTEME TELEPHONIC	1 973,00	60	20,00	L 69,06	394,60	463,66	1 509,34
0000000055	04/12/19	POSE MOQUETTE	5 100,70	48	25,00	L 95,64	1 275,18	1 370,82	3 729,88
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>16 279,56</b>			<b>2 648,20</b>	<b>3 750,92</b>	<b>6 399,12</b>	<b>9 880,44</b>
<b>Récapitulatif du compte 218100</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>16 279,56</b>			<b>2 648,20</b>	<b>3 750,92</b>	<b>6 399,12</b>	<b>9 880,44</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
<b>Sorties</b>									
<b>Total</b>			<b>16 279,56</b>			<b>2 648,20</b>	<b>3 750,92</b>	<b>6 399,12</b>	<b>9 880,44</b>

### 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

#### Biens hors acquisitions

0000000003	12/06/17	1 PC FIXE DELL-DKJFJ	1 067,25	36	33,33	L 908,15	159,10	1 067,25	
0000000004	12/06/17	1 PC PORTABLE DELLL-CNXF	1 683,56	36	33,33	L 1 432,59	250,97	1 683,56	
0000000001	07/11/17	2 PORTABLES DELL W2K9H	3 370,12	36	33,33	L 2 415,25	954,87	3 370,12	
0000000002	07/11/17	EQUIPEMENTS RESEAU MUS	2 387,33	36	33,33	L 1 710,93	676,40	2 387,33	
0000000005	19/12/17	Réseau téléphonie musée	5 308,00	36	33,33	L 3 597,64	1 710,36	5 308,00	
0000000014	12/01/18	TABLETTE SURFACE PRO	1 096,33	36	33,33	L 719,72	365,44	1 085,16	11,17
0000000015	31/01/18	2 PC FIXES 2 PORTABLES	4 576,60	36	33,33	L 2 928,17	1 525,53	4 453,70	122,90
0000000016	31/01/18	1 PC FIXE 2 PORTABLES	3 679,48	36	33,33	L 2 354,18	1 226,49	3 580,67	98,81
0000000017	14/02/18	3 POSTES IP ALCATEL	2 716,00	36	33,33	L 1 702,53	905,33	2 607,86	108,14
0000000018	25/04/18	1 PC FIXE	957,77	36	33,33	L 537,42	319,26	856,68	101,09

## Tableau d'amortissement au 31/12/2020 économique

**Report 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE**

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000019	25/04/18	2 SURFACES PRO	1 179,97	36	33,33	L 662,10	393,33	1 055,43	124,54
0000000020	25/04/18	2 ORDINATEURS OPTIPLEX	2 783,88	36	33,33	L 1 562,07	927,96	2 490,03	293,85
0000000021	25/04/18	BOITIERS NAS	807,00	36	33,33	L 452,82	269,00	721,82	85,18
0000000090	25/04/18	2 SURFACES PRO	1 179,97	36	33,33	L 662,10			
0000000034	15/05/18	SYSTEME DE SONORISATION	5 400,00	36	33,33	L 2 930,00	1 800,00	4 730,00	670,00
0000000023	29/06/18	1 PC PORTABLE	1 473,88	36	33,33	L 739,67	491,29	1 230,96	242,92
0000000024	09/11/18	6 PC CAISSES	35 410,00	48	25,00	L 10 131,19	8 852,50	18 983,69	16 426,31
0000000022	13/12/18	4 ENCEINTES ATAO	4 250,00	36	33,33	L 1 487,50	1 416,67	2 904,17	1 345,83
0000000037	01/01/19	TELEVISEUR SONY LED 213 (	3 124,17	36	33,33	L 1 041,39	1 041,39	2 082,78	1 041,39
0000000048	01/01/19	HP PROBOOK 650 G4	1 353,60	36	33,33	L 451,20	451,20	902,40	451,20
0000000038	04/01/19	5 LENOVO M710Q	3 851,20	36	33,33	L 1 273,03	1 283,73	2 556,76	1 294,44
0000000039	10/01/19	BIP IPAD PRO	1 136,36	36	33,33	L 369,32			
0000000052	30/01/19	2 LAMPES PROJECTEURS	1 050,00	36	33,33	L 321,81	350,00	671,81	378,19
0000000040	07/02/19	30 écouteurs mono oreille	3 200,00	36	33,33	L 960,00	1 066,67	2 026,67	1 173,33
0000000041	25/02/19	30 écouteurs mono oreille	3 200,00	36	33,33	L 906,67	1 066,67	1 973,34	1 226,66
0000000042	28/03/19	2 UNITES CENTRALES LENO	1 456,94	36	33,33	L 368,28	485,65	853,93	603,01
0000000043	29/03/19	REORGANISATION RESEAU I	10 140,87	60	20,00	L 1 532,40	2 028,17	3 560,57	6 580,30
0000000044	30/04/19	SERVEUR INFORMATIQUE	3 570,00	36	33,33	L 796,64	1 190,00	1 986,64	1 583,36
0000000045	14/05/19	MACBOOK PRO	1 385,43	36	33,33	L 291,20	461,81	753,01	632,42
0000000047	31/05/19	8 PROJECTEURS CAMEO	3 300,00	36	33,33	L 644,72	1 100,00	1 744,72	1 555,28
0000000046	04/06/19	APPLE ECRAN DISPLAY	624,17	36	33,33	L 119,63	208,06	327,69	296,48
0000000060	30/08/19	MATERIEL INFORMATIQUE	6 034,66	36	33,33	L 676,10	2 011,55	2 687,65	3 347,01
0000000061	08/10/19	UGAP MATERIEL INFORMATI	580,87	36	33,33	L 44,64	193,62	238,26	342,61
0000000056	06/12/19	PROJECTEURS	3 350,00	48	25,00	L 58,16			
0000000058	06/12/19	MSI TRIDENT 3 ARCTIC	1 415,83	36	33,33	L 32,77	471,94	504,71	911,12
0000000057	09/12/19	GRAND ECRAN TV	2 956,67	36	33,33	L 60,23	985,56	1 045,79	1 910,88
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>131 057,91</b>			<b>46 882,22</b>	<b>36 640,52</b>	<b>82 433,16</b>	<b>42 958,42</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
0000000070	23/01/20	IPHONE 11	693,16	36	33,33	L	216,93	216,93	476,23
0000000071	09/07/20	CASQUE FREESOUND	1 415,00	36	33,33	L	225,35	225,35	1 189,65
0000000078	09/07/20	CABLE CASQUE FREESOUNC	360,00	36	33,33	L	57,33	57,33	302,67
0000000072	06/08/20	PORTABLE MACBOOK PRO	2 615,83	36	33,33	L	351,20	351,20	2 264,63
0000000088	23/10/20	ORDINATEUR	1 411,58	36	33,33	L	88,88	88,88	1 322,70
0000000073	03/12/20	UNITE CENTRAL + ECRAN	1 509,80	36	33,33	L	39,14	39,14	1 470,66

## Tableau d'amortissement au 31/12/2020 économique

### Report 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000079	09/12/20	TV SAMSUNG	665,83	36	33,33	L	13,31	13,31	652,52
0000000080	09/12/20	PC PORTABLE ACER	666,66	36	33,33	L	13,58	13,58	653,08
<b>Total des acquisitions</b>			<b>9 337,86</b>				<b>1 005,72</b>	<b>1 005,72</b>	<b>8 332,14</b>
<b>Sorties</b>									
0000000090	01/01/20	2 SURFACES PRO	1 179,97	36	33,33	L	662,10	1,09	663,19
0000000039	01/01/20	BIP IPAD PRO	1 136,36	36	33,33	L	369,32	767,04	1 136,36
0000000056	31/08/20	PROJECTEURS	3 350,00	48	25,00	L	58,16	3 291,84	3 350,00
<b>Total des sorties</b>			<b>5 666,33</b>				<b>1 089,58</b>	<b>4 059,97</b>	<b>5 149,55</b>
<b>Récapitulatif du compte 218300</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>131 057,91</b>				<b>46 882,22</b>	<b>36 640,52</b>	<b>82 433,16</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>9 337,86</b>				<b>1 005,72</b>	<b>1 005,72</b>	<b>8 332,14</b>
<b>Sorties</b>			<b>5 666,33</b>				<b>1 089,58</b>	<b>4 059,97</b>	<b>5 149,55</b>
<b>Total</b>			<b>134 729,44</b>				<b>45 792,64</b>	<b>41 706,21</b>	<b>83 438,88</b>

### 218310 MATERIEL DE BUREAU MUSEE

<b>Biens hors acquisitions</b>									
0000000025	26/09/18	100 EMETTEUR AVEC DRAGC	5 300,00	36	33,33	L	2 232,86	1 766,66	3 999,52
0000000062	23/11/19	25 SYSTEMES GUIDEPASS	10 300,00	36	33,33	L	362,41	3 433,33	3 795,74
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>15 600,00</b>				<b>2 595,27</b>	<b>5 199,99</b>	<b>7 795,26</b>
<b>Récapitulatif du compte 218310</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>15 600,00</b>				<b>2 595,27</b>	<b>5 199,99</b>	<b>7 795,26</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
<b>Sorties</b>									
<b>Total</b>			<b>15 600,00</b>				<b>2 595,27</b>	<b>5 199,99</b>	<b>7 795,26</b>

### 218400 MOBILIER de BUREAU

<b>Biens hors acquisitions</b>									
0000000026	23/05/18	MOBILIER MANGE DEBOUT	2 848,72	60	20,00	L	907,11	564,98	1 472,09
0000000027	23/05/18	2 POTELETS A SANGLE	1 911,00	60	20,00	L	613,64	382,20	995,84
0000000028	28/05/18	VESTIAIRES BIPLACE	628,08	60	20,00	L	199,94	125,62	325,56
0000000029	31/05/18	3 COFFRES FORTS	4 062,00	60	20,00	L	1 288,56	812,40	2 100,96
0000000030	27/06/18	POTELETS A SANGLE	1 086,00	60	20,00	L	328,21	217,20	545,41
0000000031	29/06/18	COFFRE FORT	444,00	60	20,00	L	133,69	88,80	222,49
0000000032	18/12/18	TABLES MANGE DEBOUT	2 852,85	60	20,00	L	585,38	564,98	1 150,36
0000000049	01/01/19	TABOURETS MUSEE	1 706,60	60	20,00	L	341,32	341,32	682,64
0000000051	31/07/19	IKEA ENSEMBLE IMMOBILIEF	1 709,50	60	20,00	L	143,41	341,90	485,31
0000000059	25/11/19	FOURNITURES TABLES	2 223,96	60	20,00	L	44,48	444,79	489,27
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>19 472,71</b>				<b>4 585,74</b>	<b>3 884,19</b>	<b>8 469,93</b>

## Tableau d'amortissement au 31/12/2020 économique

**Report**                      **218400 MOBILIER de BUREAU**

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
<b>Acquisitions de l'exercice</b>								
0000000082	01/01/20	SIEGES POUR LES VISITEUR	1 695,84	60	20,00 L	339,17	339,17	1 356,67
0000000084	01/01/20	TABLE A LANGER	545,42	60	20,00 L	109,08	109,08	436,34
0000000083	12/10/20	MODULE ACCEUIL	2 175,00	60	20,00 L	95,46	95,46	2 079,54
0000000085	15/10/20	TABOURET DE BAR	7 267,00	60	20,00 L	306,83	306,83	6 960,17
0000000081	23/11/20	TABLE AUDITORIUM	2 390,00	60	20,00 L	50,46	50,46	2 339,54
<b>Total des acquisitions</b>			<b>14 073,26</b>			<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>13 172,26</b>
<b>Récapitulatif du compte 218400</b>								
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>19 472,71</b>		<b>4 585,74</b>	<b>3 884,19</b>	<b>8 469,93</b>	<b>11 002,78</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>14 073,26</b>			<b>901,00</b>	<b>901,00</b>	<b>13 172,26</b>
<b>Sorties</b>								
<b>Total</b>			<b>33 545,97</b>		<b>4 585,74</b>	<b>4 785,19</b>	<b>9 370,93</b>	<b>24 175,04</b>

### Récapitulatif du tableau d'amortissement économique

<b>Biens hors acquisitions</b>	<b>326 100,13</b>	<b>99 208,91</b>	<b>83 282,98</b>	<b>181 402,31</b>	<b>139 031,49</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>	<b>89 670,92</b>		<b>5 070,10</b>	<b>5 070,10</b>	<b>84 600,82</b>
<b>Sorties</b>	<b>5 666,33</b>	<b>1 089,58</b>	<b>4 059,97</b>	<b>5 149,55</b>	<b>516,78</b>
<b>Total général</b>	<b>410 104,72</b>	<b>98 119,33</b>	<b>92 413,05</b>	<b>186 472,41</b>	<b>223 632,31</b>

(\*) Avoirs de l'exercice

- **Bilan de l'état du matériel et des réparations effectuées**

Le parc des 65 dispositifs multimédias peut être décomposé en familles de matériels :

- Vidéoprojecteurs (toutes marques confondues) : 33 unités
- Unités centrales PC (toutes marques confondues) : 39 unités
- TV/écrans (toutes marques confondues) : 36 unités
- Player média de type Brightsign : 58 unités

+ deux serveurs de contrôle et gestion du parc

+ transmetteurs, enceintes, câblages, routeurs, etc.

En 2020, sur la durée d'ouverture au public (7 mois), il y a eu peu de problème matériel, mais des problèmes "logiciel" réguliers. En effet, l'application de gestion « plante » plus fréquemment et oblige à un redémarrage régulier du système.

- Tous les projecteurs des « mosaïques » reliant Penthée à la mezzanine ont été en pannes et ont dû faire l'objet d'un retour SAV.

A ce jour, le matériel n'est plus sous garantie. Mais le marché public dédié étant réalisé, nous allons pouvoir réapprovisionner le stock de 6 appareils pour la rotation du matériel.

- Le projecteur de la rue romaine (situé dans un coffrage à 17m du sol) a présenté un dysfonctionnement. En effet, l'appareil surchauffait et se mettait automatiquement en panne.

La solution de réparation a été trouvée et le projecteur est de nouveau 100% fonctionnel.

- Dans l'espace multimédia du LEG, l'animation basée sur 5 projecteurs et 3 PC est de plus en plus difficile à régler, toujours à cause de la structure en bois du plafond qui travaille et se déforme à cet endroit-là.

Nous avons commencé à réfléchir à une modification de ce média, ou à une refonte complète de cet espace.

Les réparations étant effectuées en interne par les régisseurs SPL, les seules dépenses nécessaires furent du consommable et du petit matériel.

En 2021, nous allons procéder à une révision complète du stock et remplacer préventivement certains équipements stratégiques.

## 2.2.3 - Situation du Personnel

### Etat du personnel SPL CULTURE ET PATRIMOINE au 31/12/2020

Pôle	Fonction	Qualification	Nombre	% de gestion des espaces délégués
Accueil Boutique	Agent d'accueil boutique	Employé	1	100
Accueil Boutique	Agent d'accueil boutique	Employé	1	100
Accueil Boutique	Agent d'accueil boutique	Employé	1	100
Accueil Boutique	Agent d'accueil boutique	Employé	1	100
Accueil Boutique	Agent d'accueil boutique	Employé	1	100
Accueil Boutique	Agent d'accueil boutique	Employé	1	100
Boutique	Responsable boutique	Cadre	1	100
Promotion et Commercialisation	Responsable de service	Cadre	1	100
Commercialisation	Assistante Administrative et commercial	Employé	1	100
Commercialisation	Attaché Promotion	Technicien	1	100
Commercialisation	Chargée de réservations référente	Employé	1	100
Commercialisation	Chargée de réservations	Employé	1	100
Communication	Responsable communication	Cadre	1	100
Communication	Chargée de Communication	Technicien	1	100
Communication	Chargée de Communication digitale	Technicien	1	100
Direction	Directeur général	Cadre	1	100
Exploitation	Chargé d'exploitation	Cadre	1	100
Gestion Administration	Chargée de gestion	Agent de Maîtrise	1	100
Gestion Administration	Assistante de gestion	Agent de Maîtrise	1	100
Médiation	Guide conférencière	Agent de Maîtrise	1	100
Médiation	Guide conférencière	Agent de Maîtrise	1	100
Médiation	Guide conférencière	Agent de Maîtrise	1	100
Médiation	Médiateur culturel	Agent de Maîtrise	1	100
Médiation	Guide conférencière/médiatrice	Agent de Maîtrise	1	100
Régie	Régisseur Multimédia	Cadre	1	100
Régie	Régisseur Evénementiel	Cadre	1	100
Régie	Régisseur général	Cadre	1	100

## Evolution majeure en 2020

L'ensemble des évolutions majeures et organisationnelles intervenues sur 2020 sont détaillées dans le Compte rendu Activité par pôle.

### **Création de postes sur l'exercice 2020 :**

1 création de poste a eu lieu en 2020

- Poste de Chargée de communication digitale (CDD)
- Pérennisation d'un poste d'Agent Accueil/boutique (CDI)

Pour la saison estivale 2020, 2 embauches de saisonniers ont été effectuées afin de renforcer l'équipe et des avenants aux CDD en cours ont été réalisés.

### **Accident de travail significatif**

Aucun accident de travail significatif n'est intervenu sur l'exercice 2020.

### **Observations formulées par l'Inspection du Travail**

Pas d'observations formulées par l'Inspection du Travail

### **Modifications de l'organisation**

A la suite de l'arrivée du nouveau directeur général en juin 2019, des évolutions ont été mises en place dans la gouvernance opérationnelle de la SPL Culture et Patrimoine, afin d'impliquer et de dynamiser l'organisation.

- Création d'un CODIR, Comité de directeur, se réunissant tous les 15 jours permettant de rassembler l'ensemble des responsables de pôle afin de partager l'activité et les projets.
- Création de rendez-vous bilatéraux direction-responsable de pôle, 2 fois par mois, permettant de balayer les spécificités de chaque service.
- Maintien d'un COMEX, Comité d'Exploitation mixte ORAS / SPL C&P, qui se réunit dorénavant de manière plus allégée les premiers jeudis de chaque mois.

**Objectifs :** des éclairages réguliers, pour installer un véritable esprit d'équipe au service des ambitions de la SPL. Culture et Patrimoine.

### **3. COMPTE RENDU FINANCIER AU 31 DECEMBRE 2020**

#### **3.1 - Les dépenses réalisées**

##### **3.1.1. Les achats**

Ce poste intègre notamment les dépenses liées aux achats d'études et de prestations de services et les achats de marchandises.

Il comprend également les diverses charges d'achats de petites fournitures.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 567 563 €HT.

##### **3.1.2. Les charges diverses**

Ce poste concerne les dépenses de sous-traitance générale et maintenance.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 235 581 €HT.

##### **3.1.3. Les autres services extérieurs**

Il s'agit des dépenses associées à la communication, à l'édition de documents d'information destinés aux clients et aux frais de promotion. Il comprend également les dépenses liées au personnel du GIE ORAS sur les domaines administratifs, financiers, ressources humaines, juridique et marchés publics.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 452 040 €HT.

##### **3.1.4. Les impôts et taxes**

Ces dépenses regroupent l'ensemble des Impôts, les taxes sur salaires et notamment les participations liées à la formation professionnelle.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 59 848 €HT.

##### **3.1.5. Les frais de personnel**

Ces dépenses regroupent l'ensemble des salaires, charges et cotisations.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 711 111 €HT.

##### **3.1.6. Les charges diverses de gestion courante**

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 476 €HT.

### **3.1.7. Les dotations aux amortissements des immobilisations**

Montant des investissements pour 2020 est de 84 005 €HT.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 91 006 €HT.

### **3.1.8. Les impôts sur les bénéfices**

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est nul.

L'ensemble des dépenses réalisées pour l'exercice 2020 s'élèvent à 2 118 141 €HT.
---

## 3.2 - Les recettes réalisées

### 3.1.9. Les prestations services

Ce poste représente les ventes de billets, la location de salles.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 452 609 €HT.

### 3.1.10. Les ventes de marchandises

Ce poste concerne principalement les ventes de la boutique.

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 113 945 €HT.

### 3.1.11. Les subventions d'exploitation

Le montant total constaté pour l'exercice 2020 est de 1 500 000 €HT.

L'ensemble des recettes réalisées pour l'exercice 2020 s'élèvent à 2 129 819 €HT.

Le résultat 2020 de l'activité est positif de 11 678 €HT

#### 4. TABLEAU FINANCIER DE L'OPERATION

### CRAC 2020 SPL CULTURE ET PATRIMOINE

Ligne	Intitulé	Année 2020
	<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>11 678 €</b>
	<b>DEPENSES</b>	<b>2 118 141 €</b>
60	ACHATS	567 563 €
61	CHARGES DIVERSES	235 581 €
62	AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS	452 040 €
63	IMPÔTS, TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILÉS	59 848 €
64	FRAIS DE PERSONNEL	711 111 €
65	AUTRES CHARGES DE GESTION	417 €
67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	59 €
67	PENALITES, AMENDES FISCALES & PENALES	517 €
68	DOTATION AUX AMORTISSEMENTS	91 006 €
	<b>RECETTES</b>	<b>2 129 819 €</b>
706	PRESTATIONS DE SERVICE	452 609 €
707	VENTES DE MARCHANDISES	113 945 €
74	SUBVENTIONS d'EXPLOITATION	1 526 711 €
75	PRODUITS DIVERS de GESTION COURANTE	671 €
76	AUTRES PRODUITS FINANCIERS	966 €
77	AUTRES PRODUITS	27 981 €
79	TRANSFERT DE CHARGES AV NAT VEHICULE	6 936 €

## 5. CONCLUSION :

L'activité de l'année 2020 a été très impactée par le contexte sanitaire et les mesures de fermetures administratives qui en ont découlées.

Le Musée n'a été ouvert que 7 mois sur 12, impactant très fortement notre activité tant sur le plan de la programmation culturelle, des modalités d'accueil du public et des résultats d'exploitation.

- La première exposition temporaire « d'hiver » Bâtir un empire, entièrement numérique, laissait augurer d'une belle année, car elle a attiré un public nombreux.
- L'exposition temporaire estivale sur le thème du culte impérial en partenariat avec le Louvre a dû être reportée à l'été 2021, impactant fortement la fréquentation estivale.
- Une programmation et médiation culturelle innovante et adaptée a été mise en place sur les différentes périodes d'ouverture pour renouveler l'intérêt du public.
- Le chiffre d'affaires et l'activité privatisation et boutique ont également subi un net recul du fait de la pandémie.

Néanmoins, le musée, grâce à la faculté d'adaptation de ses équipes, a su proposer des contenus renouvelés et ainsi maintenir son positionnement d'équipement culturel et touristique majeur pour l'attractivité de la destination Nîmes.



**SPL Culture et Patrimoine**

6 rue de la République  
30000 Nîmes

Siège social :  
Mairie de Nîmes  
Place de l'Hôtel de Ville  
30033 Nîmes Cedex 9

[contact@spl-culture-patrimoine.com](mailto:contact@spl-culture-patrimoine.com)