

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

Compte rendu annuel  
à la collectivité au  
31.12.2021

MUSÉE  
DE LA

ROMANITÉ



# Compte rendu annuel

Au 31/12/2021

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.....	7
2.2 Le compte rendu Technique.....	42
<b>3. COMPTE RENDU FINANCIER AU 31 DECEMBRE 2021.....</b>	<b>55</b>
3.1. Les dépenses réalisées.....	55
3.2. Les recettes réalisées .....	57
<b>4. TABLEAU FINANCIER DE L'OPERATION.....</b>	<b>58</b>
<b>5. CONCLUSION.....</b>	<b>59</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 également à la SPL la gestion d'exposition temporaire ; et fixant aussi le montant de la subvention d'investissement pour l'année 2019.

Un avenant n°2 a été signé entre les parties en date du 16/07/2021, avec pour objet la prise en charge, sous le contrôle scientifique de la ville, de 2 expositions temporaires : l'exposition « Portraits de femmes romaines » durant l'hiver 2021-2022. Mais aussi l'exposition « Etrusques » durant l'été 2022 Cet avenant détermine les conditions d'organisation et les conséquences financières liées à l'organisation de ces deux expositions temporaires.

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 **540 000 visiteurs** (en 33 mois d'exploitation) venus du monde entier, sont venus admirer les impressionnantes collections archéologiques Nîmoises, 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 premières expositions estivales, l'année 2021 a vu la réalisation de la première exposition, conçue intégralement pour la conservation scientifique du Musée : « L'Empereur Romain, un mortel parmi les Dieux » en partenariat avec le Louvre.

Puis dès le 11 novembre, une exposition intitulée « Portraits et secrets de femmes Romaines » associée à un cycle de conférence sur la place (s) des femmes, 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 Nîmes. 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 près de 100 entreprises / associations / fédérations ou collectivités qui ont privatisé le lieu en 2021, contribuant ainsi à la dynamique de valorisation de l'équipement, malgré le contexte sanitaire difficile.

NB : Pour mémoire en 2021, l'établissement a été fermé jusqu'au 18 mai avant sa réouverture complète sous contrôle sanitaire.



## **POLE ADMINISTRATION ET FINANCES**

---

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

Les premiers mois de l'année 2021 ont été marqués par la continuité de la pandémie et de la fermeture du musée.

Le service a dû adapter son organisation entre temps de travail et activité partielle, afin d'assurer une continuité de service, tout en veillant à l'équilibre économique de la société.

### **COMPTABILITE ET GESTION FINANCIERE**

Malgré la fermeture du musée en début d'année 2021, les tâches de comptabilité courante ont été maintenues, ainsi que les travaux de clôture de l'exercice 2020.

Les conditions sanitaires ont engendré de nombreuses incertitudes quant aux prévisions de l'activité du musée (possibilité de fermeture, pass sanitaire, capacité d'accueil etc...).

En cela, le suivi du budget a demandé une vigilance constante ainsi que des réajustements tout au long de l'année.

Comme cela a été le cas pour l'exercice 2020, la baisse des recettes d'exploitation, nous a également astreint à un suivi et une gestion fine de la trésorerie.

La société a pu bénéficier cette année encore des différentes mesures d'aides aux entreprises (Fond de solidarité, exonération de charges, aide au paiement des cotisations sociales).

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier, le service a modernisé sa procédure d'achat avec la mise en place d'un parapheur électronique.

Bien que l'activité ait été réduite en début d'année, la comptabilité a enregistré plus de 1 000 factures fournisseurs sur l'exercice 2021.

### **GESTION DES RESSOURCES HUMAINES**

L'année 2021 a été chargée au niveau des ressources humaines.

Pour optimiser nos charges, la gestion fine et agile des ressources humaines s'est poursuivie sur la première partie de l'année, via le dispositif d'activité partielle et l'adaptation des plannings. Cela a nécessité un suivi et une charge de travail important de la part du service, qui a su le mener à bien.

Une veille juridique a également été nécessaire tout au long de l'année afin de suivre les évolutions législatives et mettre à jour régulièrement le guide sanitaire ainsi que le DUERP.

Par ailleurs, l'année 2021 a été marquée par de nombreux mouvements de personnel. A savoir 7 départs (démissions, ruptures conventionnelles et fin de contrats saisonniers) et 9 embauches (dont 7 CDI) pour remplacer le personnel-sortant.

Le service RH a également entrepris un travail important de modernisation de ses outils de travail par la mise en place d'un nouveau progiciel. Le travail de formation et de paramétrage, débuté en 2021, se poursuit sur l'année 2022.

## POLE EXPLOITATION – PROGRAMMATION

---

### A - CONTEXTE

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

Fermeture en 2021 : du 1<sup>er</sup> janvier 2021 au 18 mai 2021 inclus  
Soit : 7,5 mois d'exploitation

#### Protocoles d'accueil des publics mis en œuvre

Protocoles d'accueil 2020 pérennisés afin d'offrir aux visiteurs des conditions d'accueil optimales en termes de sécurité sanitaire et actualisés chaque fois que nécessaire pour la conformité réglementaire :

- Mesures pérennisées :

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 - Signalétiques, 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).

#### ETAPES REGLEMENTAIRES

- 21 Juillet Entrée en application du pass sanitaire obligatoire dans tous les lieux de culture et de loisirs
- A partir du 30 septembre le pass sanitaire s'applique pour les 12 à 17 ans

### B – 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

#### Coordination Accueil - Boutique

- 1 poste de cadre, chargé d'exploitation à temps plein en CDI  
*(Partie boutique 1 poste de responsable boutique à plein temps en CDI qui encadre également l'équipe d'accueil vente pour ses missions en boutique)*
- Une équipe de chargés d'accueil vente

#### Concernant l'équipe,

Entre mai et décembre 2021 :

- 4 départs volontaires dès l'été dont 2 remplacés immédiatement en CDI par des collaborateurs ayant déjà effectué des contrats saisonniers, 2 CDD saisonniers pour le renfort de l'activité de haute saison, qui ont été pérennisés en novembre 2021 afin de reformer une équipe complète.
- Stagiaires :
  - o Une Stagiaire du 22 novembre au 18 décembre 2021. En situation de handicap moteur

### MISSION

#### Missions standard :

L'équipe d'accueil assure les missions de billetterie, d'accueil, d'orientation, de vente boutique pour les individuels et les groupes (avec une attention particulière portée sur les jeunes publics d'une part et les personnes fragiles d'autre part).

## QUALITE

### 1 - Marque Tourisme et Handicap 2021

**Le Musée est engagé dans la démarche de labellisation Tourisme & Handicap** portée par le Chargé d'Exploitation. Elle a abouti en décembre 2021 à l'obtention du label pour les 4 familles de handicaps pour une durée de 5 ans.

**Dans le contexte des contraintes sanitaires, l'équipe a été mobilisée pour assurer l'accueil des publics dans des conditions sanitaires 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...). L'équipe **participe largement à la réassurance des visiteurs** et a contrôlé les pass sanitaires à l'entrée du musée avec l'application TAC Anti-covid depuis juillet 2021.

L'audit Tourisme et Handicap a porté sur :

- Les 4 familles de handicap (mental, physique, visuel et auditif) dans tous les espaces du musée.
- Le projet s'inscrit dans la volonté de la Ville de Nîmes de s'inscrire dans la Marque « Destination Pour Tous »

Les points forts de l'évaluation :

- La mise en conformité des points suivants : boucle magnétique à la billetterie, les poubelles dans les sanitaires

Les point d'amélioration :

- Une bande tactile à l'entrée constituée de nervures en relief détectables à la canne et permettant le guidage.
- Contrastes des contres marches de l'escalier principal

Les actions mises en place en 3 axes :

- La formation : « Accueil des personnes handicapées à mobilité réduite et PSH » du personnel billetterie/boutique/médiation/surveillance les 15 et 16 mars 2021, suivie par 26 collaborateurs.
- Participation à la Journée nationale du Handicap Musée pour tous : « conférence décrypter la différence : la place des personnes handicapées dans la société du passé »
- Mise en place du suivi des aménagements pour les 5 années à venir (dans les collections, jardins, toit terrasse

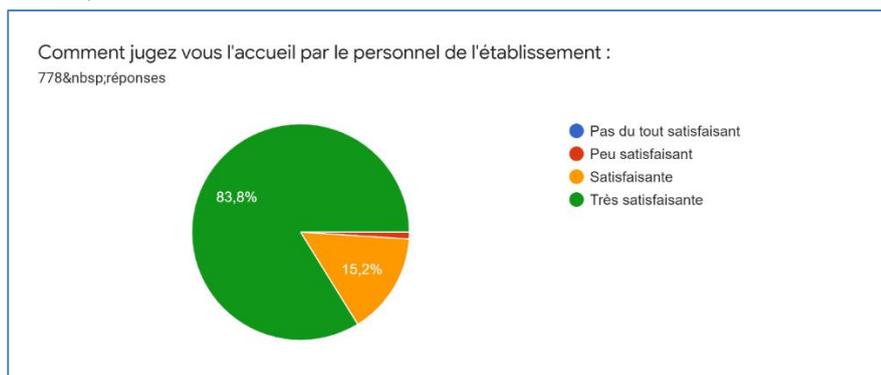
### 2 - Evaluation qualité : accueil, vente et collections

L'évaluation porte sur les résultats d'enquête d'une part et sur l'analyse des réclamations d'autre part.

**Ces résultats des enquêtes mettent en lumière un taux de satisfaction de niveau excellent**

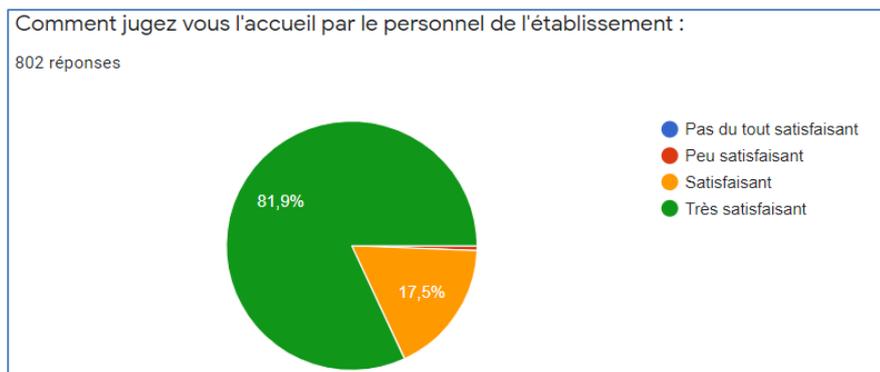
Campagne d'évaluation qualité par questionnaire en lien avec l'exposition temporaire Culte impérial

- Période de l'enquête : 29/07/2021 au 17/09/2021
- Nombre d'enquêtes réalisées (par l'équipe surveillance) : 852 enquêtes
- Résultats :
  - o **99% des visiteurs jugent « satisfaisant à très satisfait »** l'accueil des personnels (dont 83,8% très satisfaisant)



Campagne d'évaluation qualité par questionnaire en lien avec l'exposition temporaire Portraits et secrets de femmes romaines (qui se poursuit sur 2022)

- Période de l'enquête du 11 novembre 2021 au 8 mars 2022
- Nombre d'enquêtes réalisées (par équipe surveillance) : 961 enquêtes, 802 (visite libre) + 138 (visite guidée Femmes) + 21 (visite guidée déesses au-delà du genre)
  - o Enquête visite libre : **99.4% des visiteurs jugent « satisfait et très satisfait »** de l'accueil des personnels (dont 81.9% très satisfaisant)



- o Enquête visite guidée portraits et secrets de femmes romaines : **100% des visiteurs** jugent satisfaisant et très satisfaisant l'accueil des personnels (dont 94.9% très satisfaisant)
- o Enquête visite guidée déesses au-delà du genre : **100% des visiteurs** jugent satisfaisant et très satisfaisant l'accueil des personnels (dont 95.2% très satisfaisant)

Livre d'or : recueil de données format papier – en 2021 mise en place de l'intégration à un format Excel et analyse à déployer en 2022 avec un projet de nouvel outil numérique.

Réclamations : En 2021 on enregistre 42 réclamations parmi lesquelles 36 portent sur le problème de température dans le Musée dû à un problème récurrent de fonctionnement du bâtiment au changement de saison.

## C - 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 2 ans.

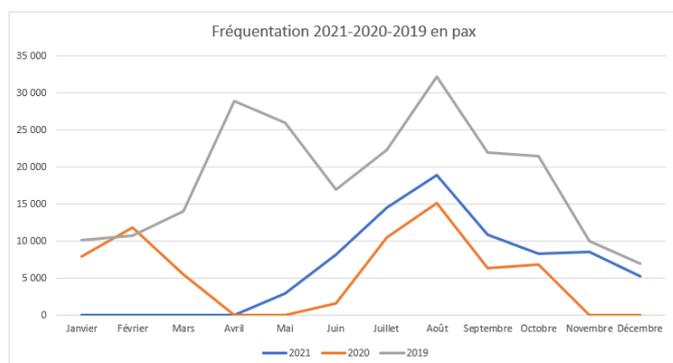
⇒ En 2021, dernière année de marché

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

Au contrôle d'accès, le nombre total d'entrées individuels et groupes est de : **77 636** <sup>(1)</sup>

⇒ En augmentation / à 2020 : 65 837 soit +18 %

⇒ En diminution / à 2019 : 221 928 soit - 65 %



Focus sur la répartition des produits en Billets musées/adhésions/Visites guidées & médiations/ Pass partenaires :

- Billets Musée : **44 347**
- Billets 'partenaires' : **8 576**
- Adhésions : **116**
- Médiations : **5 130**



Par rapport à 2020 on observe une augmentation de la part des billets (de 71.1% à 76.39%) et une diminution de la part des pass partenaires (de 20.3% à 14.77%).

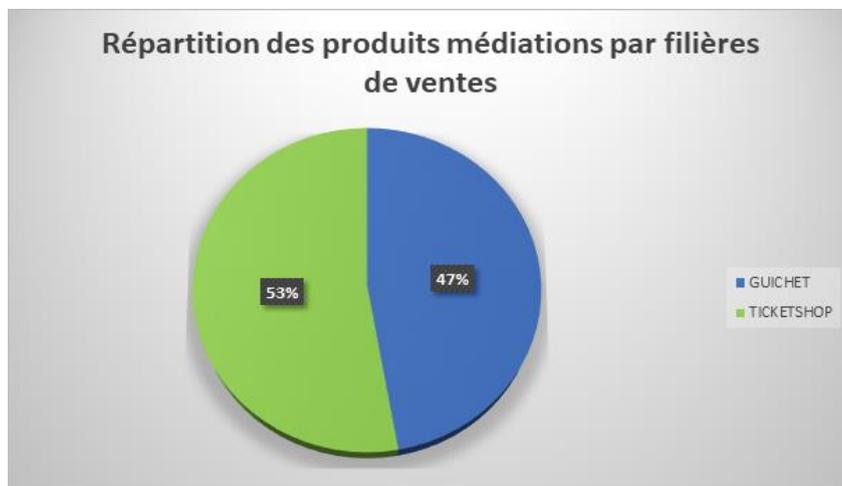
1 - Total des entrées skidata + total des entrées en journées gratuites

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

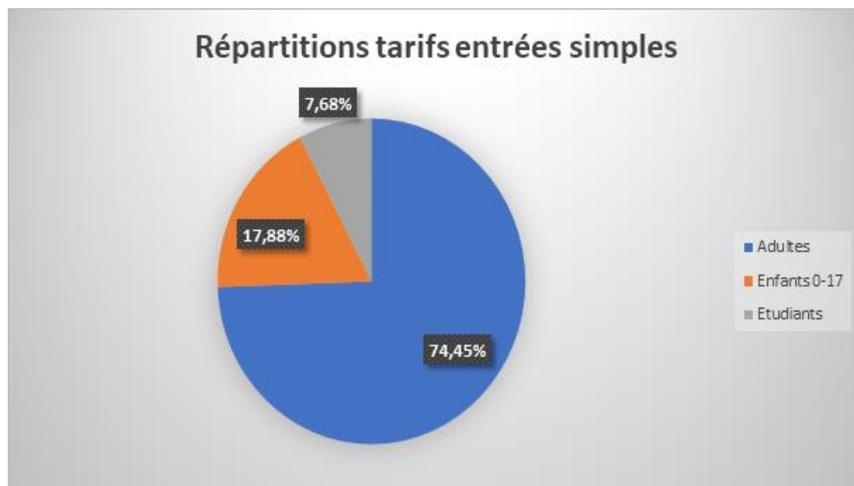
92% des ventes au guichet et 8% en ligne (+1% / à 2020)

### Nombre de visites guidées et médiations « individuels » vendues :

- Nombre total (adultes, familles, avec ou sans atelier) : **5 130** (+18% / à 2020)
- Soit : **8.8%** du total des entrées



Poursuite de la progression de la part des produits de médiation vendus sur le ticketshop : 43% en 2019, 51% en 2020 et 53% en 2021



La répartition reste stable par rapport à 2019 et 2020

### Nombre total d'entrées gratuites

*Individuels :*

- Billets gratuits émis (sur total) : 6 230 entrées soit 11% du total de tous les billets individuels <sup>(2)</sup> (situation stable / à 2020).
- Entrées journées gratuites (1<sup>ers</sup> dimanches, journées du patrimoine, vernissage Portraits de femmes, Nuit des musées) : 8 911 personnes soit 11% de la fréquentation totale (individuels + groupes) – 4 % par rapport 2020.

2- Hors Visio guides

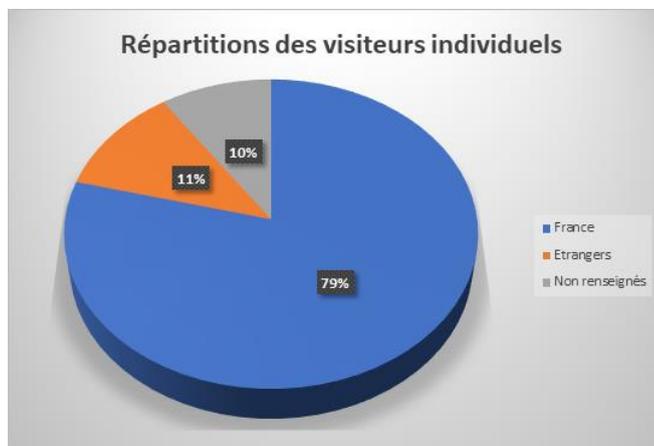
## CHIFFRE D'AFFAIRES BILLETTERIE

Pour la totalité des produits « individuels » vendus au Musée : **366 961.87€ HT** (contre 293 760.24€ en 2020) soit une augmentation de 25%

*A noter : ne comprend pas la recette des pass partenaires vendus.*

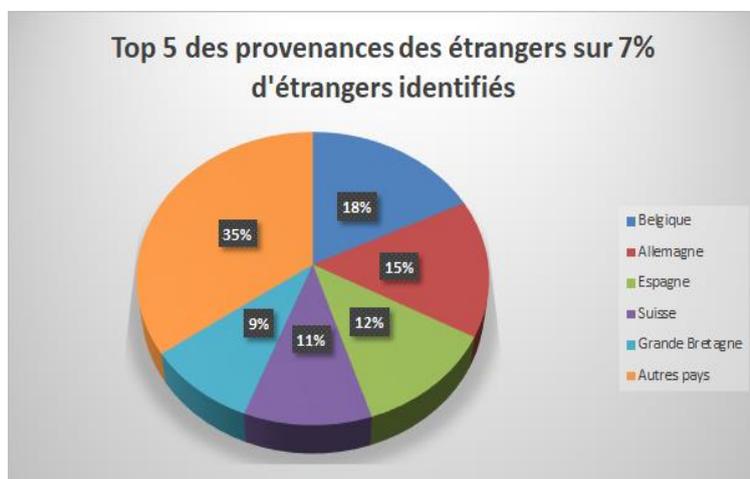
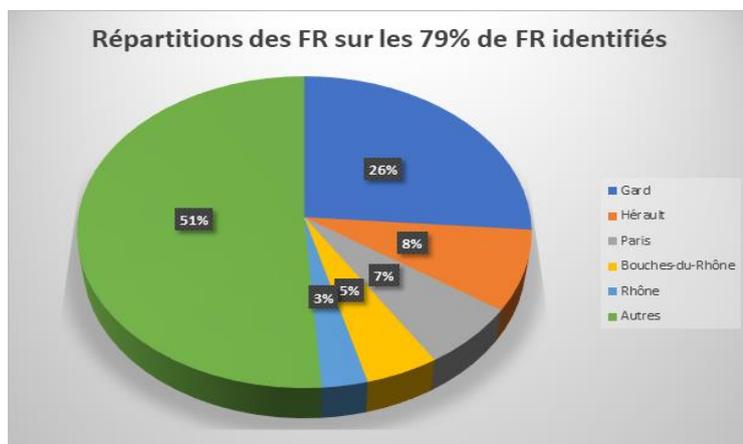
## PROVENANCE GEOGRAPHIQUE DES PUBLICS

Provenance toutes filières de ventes



Dans le contexte COVID année 2, le % d'étrangers remonte un peu, passant de 7% en 2020 à 11% en 2021 (contre 15% en 2019)

Le % de non renseigné augmente également (de 8% en 2020 à 11% en 2021) en adéquation avec l'augmentation des ventes par ticketshop (systématiquement non renseignées).



## D – MEDIATION ET PROGRAMMATION

### EQUIPE

Composition :

- De janvier à juin 2021 l'équipe est réduite à 4 postes car le Musée est fermé (1 CDD non reconduit fin 2020)
- Arrivée d'1 ETP en CDD le 14 juin 2021 (reprise du poste qui était suspendu fin 2020) pérennisé en CDI en novembre 2021
- 2 postes à temps partiel (80%) sur une partie de l'année + 1 départ en congé maternité à compter du 16.10.2021

Sur l'année 2021 étant donné la fermeture du Musée, l'équipe Médiation a été mise en chômage partiel de janvier à mi-mai 2021.

L'équipe est en charge de :

- la conception des visites guidées (cible adulte)
- conception des médiations (visites avec ou sans ateliers cible famille ou scolaires) et des supports de médiation (en partenariat avec le service des publics de la conservation)
- de l'identification et l'achat des matériels
- de réaliser les visites et médiations
- l'accompagnement de prestataires dans la création de productions pour le musée
- la production de contenus et relectures des posts pour les réseaux sociaux
- portage de projets spécifiques (projet pédagogique céramique, projet théâtre mythes et jupes, ...)

Le travail de création se fait dans le cadre d'une riche et constructive collaboration avec la conservation.

### ELEMENTS CHIFFRES

Pass visite	Pax	Ca € HT	% des visites guidées
Visite guidée (exposition temporaire) - L'Empereur romain, un mortel parmi les dieux	2260	19 600,00 €	44,1%
Visite guidée Collection Permanente	1651	13 657,27 €	32,2%
Anim'Os, dans les pas d'un archéozoologue	377	2 960,00 €	7,3%
Visite guidée - Portraits de femmes romaines	301	2 761,82 €	5,9%
Pigmentez vos vacances !	89	627,27 €	1,7%
Visite guidée - Déesses : au-delà du genre	71	596,36 €	1,4%
Visite atelier - Les petits empereurs	68	494,55 €	1,3%
Dans le jardin des Dieux (gratuite)	66	- €	1,3%
Visite atelier - Céra'mythe	51	407,27 €	1,0%
Visites en poésie	50	407,27 €	1,0%
Visite atelier - Dessine-moi un monstre	49	415,45 €	1,0%
L'Archéologie : de la passion à la profession	33	232,73 €	0,6%
Voyage architectural	25	249,09 €	0,5%
Secrets des plantes, sur la piste archéologique !	17	79,09 €	0,3%
Muséo'kids - Visite-atelier lampe à huile	13	94,55 €	0,3%
Divinités romaines, divinités gauloises	9	63,64 €	0,2%
<b>TOTAL</b>	<b>5130</b>	<b>42 646,36 €</b>	

## PROGRAMMATION HORS EXPOSITIONS

### L'ancrage d'un RDV de médiation à chaque vacance

FEVRIER et PAQUES : musée fermé

ETE : Un effort pour créer une offre d'été famille adaptée au résultat **mitigé** en termes de fréquentation. (cause : des visites ou visite atelier positionnées en matinée (selon les ressources disponibles) identifiées au final comme faiblement fréquentées par les familles à cet horaire.

TOUSSAINT : visite atelier « Anim'os, dans les pas d'un archéozoologue », en collaboration avec l'INRAP – résultat en termes de fréquentation et de satisfaction visiteurs évalué comme **excellent**

- 377 participants sur 26 créneaux de visite atelier, un taux de remplissage de 72.5% au global (84% en après-midi) – CA : 2960€

NOEL : « Pigmentez vos vacances ! »

- 180 participants sur 9 créneaux de visite- taux de remplissage de 24% la première semaine et 81% la 2<sup>ème</sup> semaine – CA 627€ → une fréquentation des visites plus importante après le 25/12 mais qui était anticipée et assumée comme telle.
- Des retours très positifs des visiteurs
- Perspectives : Première fois qu'est proposée une médiation de visite familles sur les vacances de Noël et identification du potentiel pour fidéliser des visiteurs sur ce RDV.

### Nouveaux formats de médiation individuels et groupes

#### INDIVIDUELS

- **Création du RDV Muséokids** tous les 2<sup>ème</sup> mercredis du mois ; enfants sans accompagnant – besoin de pouvoir toucher un public local type scolaires élémentaires
- **Récits de Bataille** dans les collections : enrichir l'expérience de visite avec des propositions de médiations ponctuelles gratuites

#### GROUPES

- 80% de l'équipe formée sur **in vino veritas** – évolution et adaptation du produit (contenus + support d'animation de la dégustation pour la rendre plus participative) → **produit phare groupes 2021**
- **Création du format de visite événementiel « visites flash »** : 2 guides interviennent toutes les demi-heures sur des présentations d'œuvre en 15mn. Les guides ont fait un bon travail d'analyse des publics pour adapter les contenus et résultat très satisfaisant

### Une inscription dynamique et volontariste dans les événements nationaux

Inscription dans six événements nationaux avec une programmation volontariste à fort enjeux stratégiques :

- 5-6 JUIN Rendez-vous aux jardins :
  - o création d'une visite sur l'archéo-botanique « Secrets des plantes, sur la piste archéologique ! » + animation théâtralisée « Dans le Jardin des Dieux » - Cie l'Oiseau Lyre
- 19-20 JUIN les Journées Européennes de l'Archéologie (volonté d'accueillir à Nîmes pour la première fois dans le grand sud est un village de l'archéologie – positionnement partenarial avec l'INRAP)
  - o Création d'une visite guidée « L'Archéologie : de la passion à la profession » (Musée Romanité),
  - o Accueil d'une visite « Les panthéons municipaux : divinités romaines, divinités gauloises », (Sandrine BOULAROT CNRS)
  - o 4 conférences : « Des égouts dans la ville romaine ! » (Jean-Baptiste LEBRET CNRS), « Les contacts entre les Grecs et les Gaulois dans le sud de la France » (Réjane ROURE, CNRS), « Nîmes et ses campagnes gauloises » (Pierre SEJALON INRAP), « le commerce du vin de la cité de Nîmes à l'époque romaine » (Fabrice BIGOT 2AEC2A)
  - o 5 ateliers « Archéologie du bâti », « Vous avez dit archéologie préventive ? », « la numismatique » par l'Inrap – « Ça va charbonner : initiation à l'antracologie », (Association 2AEC2A), « céramologie protohistorique et antique » Inrap et CNRS

- 3 JUILLET Nuit des musées : exposition temporaire l'Empereur un mortel parmi les dieux mise en lumière
- 18/19 SEPTEMBRE Journées Européennes du Patrimoine : suite inondations de mi-septembre la programmation des conférences dans le cadre des JEP a dû être annulée
- 16-17 OCTOBRE Journées nationales de l'Architecture :
  - o création d'une visite guidée « Voyage architectural » sur le projet architectural du musée, sa genèse et sa réalisation qui outre la participation pertinente à cet événement permet d'enrichir l'offre groupe
- DECEMBRE La journée mondiale du handicap
  - o Animation « graf pour tous » avec Da Storm – public handicap mental + tous publics
  - o « Visites tactiles » en collaboration avec la FFA – une guide non ou mal voyante sensibilise, avec une médiatrice, les publics valident l'expérience de visite tactile
  - o Conférence « Décrypter la différence : la place des personnes handicapées dans les sociétés du passé » par Valérie Delattre en partenariat avec l'INRAP

## **Des partenariats régionaux de qualité – la poursuite du positionnement comme lieu d'évènements culturels**

Partenariat avec des acteurs culturels du territoire de très haute qualité pour offrir une expérience des collections différente, découvrir des objets du musée au travers de regards artistiques différents (slam rap), créer des espaces de participation des publics (impros), amener nos publics à découvrir de nouveaux univers (le rap, la musique de chambre classique et contemporaine) et accueillir dans nos espaces des publics autres que les publics « classiques du Musée »

- 24/10 Festival Tout simplement Hip hop – Da Storm : visites slamées et rapées avec Street Def Record + Parcours Hip hop au Musée (danse dans la fosse et le jardin puis concert sur le toit) – annulé en raison des conditions météo
- 12/12 Festival de musique de chambre les Volques : 2 concerts Schubert / Lachenmann dans les collections

### **EXPOSITIONS TEMPORAIRES et PROGRAMMATION ASSOCIEE**

#### ▪ **L'empereur, un mortel parmi les dieux**

**Durée : du 19/05/21 au 19/09/21**

**Fréquentation du musée sur la période : 53 367 visiteurs dont environ 75% visite l'exposition**

**Création de la visite guidée de l'exposition temporaire, de la visite scolaire et d'une visite atelier enfants sans accompagnants**

**Pour la visite guidée adulte :**

- o **Quantitatif évalué comme excellent** - 2260 visiteurs en visite guidée – taux de remplissage de 79% des visites
- o **Qualitatif évalué comme excellent** : 97,3% des visiteurs qui jugent la pédagogie et la qualité des explications données par la guide satisfaisante à très satisfaisante.
- Création d'une visite atelier cible enfants pour le public estival afin de proposer une médiation adaptée aux familles pour un thème complexe.

#### ▪ **Programme Places des femmes et exposition Portraits et secrets de femmes romaines**

**Durée : du 11/11/2021 au 08/03/2022**

Lancement du programme Places des femmes avec positionnement stratégique à l'échelle nationale innovant et forte articulation multidisciplinaire.

LE BILAN DU PROGRAMME ET DE L'EXPOSITION SE FERA DANS LE CRAC 2022 car il est déployé du 11/11/21 au 26/03/2022

## SURVEILLANCE, ORIENTATION et ACCUEIL DANS LES COLLECTIONS

Les missions de surveillance sont confiées au prestataire CITY ONE par un marché de prestation de 1 an, renouvelable 3 fois 1 an.

En 2021 la dernière année du marché est entamée en juin. Il est composé d'une partie forfaitaire et d'une partie à bons de commande.

### L'Equipe

Elle fait l'objet d'une partie forfaitaire et d'une partie à bons de commande.

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

- La situation sanitaire a intensifié les absences. Il a fallu recruter et former une nouvelle équipe.
  - o Malgré ce renouvellement, la formation et l'accompagnement des nouveaux entrant a permis d'acquérir un très bon niveau d'autonomie et de conserver une très bonne qualité de prestation
- A noter : une solide « base » d'équipe stable depuis l'ouverture : 18 agents en contrat au Musée (7 agents sont en contrat CDI + 10 agents en CDD) depuis 2018

Le marché intègre une clause d'insertion.

### Missions réalisées et qualité de la prestation

#### MISSIONS PREEXISTANTES :

- Surveillance des Collections permanentes :
  - o Accueil orientation
  - o Information de 1<sup>er</sup> niveau sur les collections
  - o Application du règlement de visite pour individuels et groupes
  - o Surveillance et alerte sur les objets
  - o Contrôle de l'application du droit de parole
  - o Aide des visiteurs dans l'usage du Visio guide
- Surveillance des Expositions temporaires :
  - o 3 postes sur Culte impérial
  - o 2 postes sur Portraits et secrets de femmes romaines
- Compilation des retours terrain à l'attention de la responsable Exploitation.
- Poursuite et suivi du respect des protocoles sanitaires dans les collections

#### **MISSION DEVELOPPEE 2021 : enquêtes qualité → grande implication de l'équipe dans la campagne d'évaluation des expositions temporaires et des visites guidées :**

- Quantitatif :
  - o Culte impérial :
    - 778 enquêtes réalisées pour la visite libre entre août et la mi-septembre,
    - 74 pour la visite guidée
  - o Portraits et secrets de femmes romaines :
    - 414 enquêtes réalisées pour la visite libre du 11 novembre au 31 décembre 2021
    - 77 pour la visite guidée d'expo au 31.12.2021

## Conséquences :

- Ajustement en cours d'exposition pour plus de confort et de satisfaction visiteurs
- Suivi qualité permanent, amélioration des expositions suivantes
- Evaluation de la satisfaction visiteurs permet de valoriser le volet accueil

## Montant des prestations et cessation d'activité

- Montant de la partie forfaitaire : 379 199 € HT
- Montant de la partie à bons de commande : 20 944 €

La situation inédite de cessation d'activité dans le cadre du contexte sanitaire a entraîné une diminution du coût de la surveillance par rapport au montant du marché pour 238 142,76 €.

## CONTROLE D'ACCES ET SECURITE (ADPS)

Un avenant au marché a été renouvelé avec la société AXESS allant jusqu'au 31 décembre 2021  
Cet avenant 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, 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 pouvant être occupés, intérieurs et extérieurs du bâtiment, le comptage décomptage des visiteurs.  
La prestation demandée est de 1 poste en journée normale et de 2 postes en journées gratuites.

Contrat AXESS :

- **Nombres d'heures réalisées : 1 133.75h**
  - o Forfaitaire : 560.5h
  - o Bon de commande : 573.25h
- **Total en € HT : 19 327.49€ HT**
  - o Forfaitaire : 9 846.61 € HT (montant prévu dans l'avenant de 9 927,56€ HT)
  - o Bon de commande : 9 480.88€ HT

Des pénalités de retard ont été appliquées pour un montant de 281.28€ HT

Les prestations à bon de commande ont été demandées pour la Nuit des musées le 3 juillet et le vernissage de l'exposition « femmes romaines ».

Puis à compter du 21 juillet avec la mise en place du pass sanitaire dans les ERP, nous avons demandé une prestation ADPS du 29 août au 22 octobre.

## 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

Le budget prévisionnel 2021 a été construit avec la base du BP initial 2020, qui avait comme année de référence 2019, seule année complète d'exploitation totale du Musée incluant la tenue d'expositions temporaires.

Un budget « bis » intitulé « BP COVID 2021 » a également été réalisé, intégrant une évaluation des charges et recettes en cas de crise sanitaire qui se prolongerait durablement, entraînant un impact sur les recettes et donc les actions de la SPL dans le cadre de l'exploitation du Musée.

Ce budget bis a été réalisé en pondérant l'encours de l'année 2020, année de référence en la matière. Ensuite, à cause du confinement et de la fermeture du musée du 29/10/2020 jusqu'au 19/05/2021, un troisième « BP COVID dégradé » a remplacé les précédents fixant à hauteur de **75 000 €** les charges pour l'activité boutique.

Au final, le montant réel des achats a atteint **93 310,12 € en 2021**, en incluant les dépôts-vente.

Intitulé	2021 BP sans COVID	2021 BP COVID	2021 BP COVID DEGRADE	Mnt budget achats réels 2021
<b>BOUTIQUE</b>	<b>219 000 €</b>	<b>130 000 €</b>	<b>75 000 €</b>	<b>93 310,12€</b>
<b>Achats de marchandises</b>	<b>210 000 €</b>	<b>125 000 €</b>	<b>70 000 €</b>	<b>70 096,46€</b>
<b>Consommable</b>	<b>5 000 €</b>	<b>3 000 €</b>	<b>3 000 €</b>	<b>3 562,15€</b>
<b>Petit équipement</b>	<b>4 000 €</b>	<b>2 000 €</b>	<b>2 000 €</b>	
<b>Droits d'auteur</b>				<b>1 325,50€</b>
<b>Dépôt Vente</b>				<b>18 326,01€</b>

## RESULTATS ET RECETTES

### Recettes mensuelles vs N-1

**CA 2021 vs CA N-1 = + 46,92% (sur le même nombre de mois d'exploitation)**

	2021	2020	COMP	COMP	2021	2020	COMP	COMP	2021	2020	COMP	COMP
MOIS	CA HT	CA HT	Différence HT	%	NBR ventes	NBR ventes	Difference	%	PM HT	PM HT		
JANVIER		9 399,07 €	-9 399,07 €	-100,00%		625	-625	-100,00%	#DIV/0!	15,04 €	#DIV/0!	#DIV/0!
FEVRIER		17 058,85 €	-17 058,85 €	-100,00%		1164	-1164	-100,00%	#DIV/0!	14,66 €	#DIV/0!	#DIV/0!
MARS		7 079,51 €	-7 079,51 €	-100,00%		496	-496	-100,00%	#DIV/0!	14,27 €	#DIV/0!	#DIV/0!
AVRIL		0,00 €	0,00 €	#DIV/0!		0	0	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
MAI	8 730,11 €	0,00 €	8 730,11 €	#DIV/0!	445	0	445	#DIV/0!	19,62 €	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
JUIN	17 132,47 €	3 928,35 €	13 204,12 €	336,12%	933	217	716	329,95%	18,36 €	18,10 €	0,26 €	1,44%
JULLET	35 603,84 €	22 020,40 €	13 583,44 €	61,69%	1841	1229	612	49,80%	19,34 €	17,92 €	1,42 €	7,94%
AOÛT	42 308,71 €	28 705,55 €	13 603,16 €	47,39%	2229	1676	553	33,00%	18,98 €	17,13 €	1,85 €	10,82%
SEPTEMBRE	19 188,21 €	9 068,67 €	10 119,54 €	111,59%	1063	562	501	89,15%	18,05 €	16,14 €	1,91 €	11,86%
OCTOBRE	16 983,17 €	11 888,74 €	5 094,43 €	42,85%	974	671	303	45,16%	17,44 €	17,72 €	-0,28 €	-1,59%
NOVEMBRE	13 276,97 €	22,86 €	13 254,11 €	57,49%	763	0	763	#DIV/0!	17,40 €	#DIV/0!	#DIV/0!	#DIV/0!
DECEMBRE	14 387,08 €	4 908,24 €	9 478,84 €	193,12%	657	168	489	291,07%	21,90 €	29,22 €	-7,32 €	-25,05%
TOTAL	167 610,56 €	114 080,24 €	53 530,32 €	46,92%	8905	6808	2097	30,80%	18,82 €	16,76 €	2,07 €	12,33%

**Chiffre d'affaires** : 167 610,56€ HT soit +46,92% vs N-1

**Nombre de ventes** : 8905 soit +30,80% vs N-1

**Prix Moyen** : 18,82 € HT soit + 12,33% vs N-1

**Quantités produits vendus** : 19 871 soit +29,12 % vs N-1

**Marge** : 69 244,80 € soit + 45,47 % vs N-1

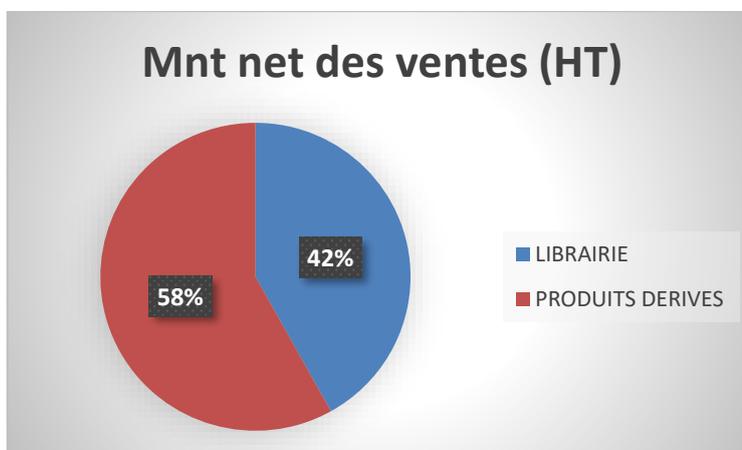
**Meilleur CA sur l'année 2021** : = août 42 208,71€ HT

**Meilleur rapport CA réalisé vs N-1** : Juin = + 336,12% vs N-1

**Meilleur PM sur l'année 2021** : Décembre =21,90€

**Meilleur PM vs N-1** : Septembre=18,05€ soit +11,86%

Famille boutique	Mnt des ventes (HT)
<b>LIBRAIRIE</b>	70 232,04€
<b>PRODUITS DERIVES</b>	97 378,52€



Parmi les produits dérivés les familles qui dégagent le plus de Chiffre d'affaires sont les suivantes :

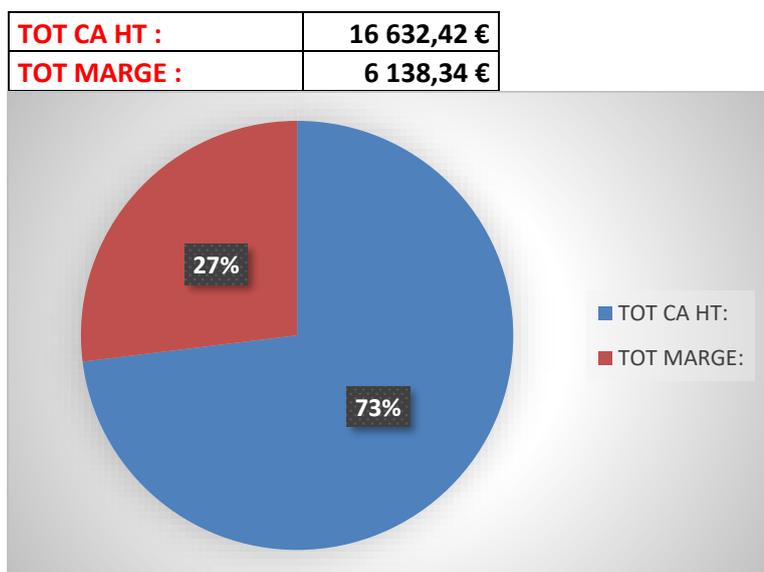
- ✓ JEUX :17 %
- ✓ GADGETS : 14%

Dans la famille LIBRAIRIE, la **LIBRAIRIE ADULTE** représente **71%** du CA et la **LIBRAIRIE JEUNESSE** **29%**.  
**Les produits en dépôt vente ont généré un CA de 25 120,40€**

### Bilan expo « L'empereur romain, un mortel parmi les dieux »

A l'occasion de l'exposition **L'empereur romain, un mortel parmi les dieux**, un merchandising spécialement dédié a été mis en place avec la commande d'ouvrages et d'objets dérivés spécifiques.  
 Une convention de dépôt vente a été passé avec la Ville de Nîmes pour la vente du catalogue de l'exposition : 600 ouvrages ont été mis en dépôt à la librairie boutique.

Ci-dessous, le bilan pour la période portant du 19/05/2021 au 19/09/2021 :



### Gestion et Etat des stocks

2 inventaires ont été réalisés : un inventaire partiel le 05/10/2021 et un inventaire global le 04/01/2022.

Ci-après, les résultats de l'inventaire et l'état de stock au 31/12/2021 :

<b>AVANT INVENTAIRE</b>	<b>APRES INVENTAIRE</b>		<b>AVANT INVENTAIRE</b>	<b>APRES INVENTAIRE</b>	
Quantité stock	Quantité stock	Ecart	Montant stock HT	Montant stock HT	Ecart
25 353	25 278	<b>-75</b>	75 402,70 €	75 492,18 €	<b>+89,48 €</b>

### Analyse des résultats :

**Montant Stock réel au 31/12/2021** :75 492,18 €€ soit + 89,48€ € vs stock Théorique

**Ecart total** = -75 articles

**Total cessions internes**, soit pour cadeaux SPL, soit pour besoins en interne (communication, médiation, commercialisation etc.) : **3 156,92€**

**Total sortie de stock cause défauts marchandise** : 32 articles = 129,72€

## Evaluation stock

Un suivi des stocks a été effectué à fréquence trimestrielle afin de réduire le montant du stock difficile à vendre, en mettant en place en cours d'année des stratégies commerciales spécifiques.

Une évaluation globale en janvier 2022 a permis d'identifier le % des produits ainsi répartis :

**PRODUITS REGULIERS** : 67% du stock

**PRODUITS VENDUS OCCASIONNELLEMENTS** : 15 % du stock

**PRODUITS DIFFICILES A VENDRE** : 18% du stock

## MERCHANDISING

### LIBRAIRIE

#### Marché librairie

Le marché sous forme d'accord cadre en vigueur depuis le 19/03/2019, arrivant à échéance en mars 2021, un nouveau marché a été lancé toujours sous la forme d'un accord cadre mono-attributaire sans montant minimum et avec un montant maximum de 214 000€.

4 Candidats ont déposé leurs offres :

1. SAS DECITRE
2. BPE
3. LO DIFFUSION
4. ALIZE SFL

A l'analyse des offres, le candidat LO DIFFUSION a obtenu la note de 95,10/ 100, avec une offre pertinente et correspondante aux critères demandés par le marché. La CAO a eu lieu le 09/04 pour une notification en date du 10/05/2021.

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

Il s'agit des maisons d'éditions suivantes :

- Editions Alliance Magique
- Editions Bonhomme de Chemin
- Editions Nombre 7
- Editions de l'Harmattan
- Edition de la Vendémiaire
- Edition Guy Trédaniel

#### Convention dépôt vente librairie boutique

Par ailleurs des nouvelles conventions de dépôt vente ont été rédigées sous le contrôle juridique du GIE-ORAS, cela afin de garantir une uniformité des contrats avec les différents fournisseurs avec lesquels nous travaillons.

Il s'agit des conventions suivantes :

- Convention de dépôt d'œuvre d'art avec la société Jardin d'Olympe
- Convention de dépôt vente avec la Ville de Nîmes
- Convention de dépôt vente avec la mairie de Toulouse pour le dépôt de gadgets et reproductions de la boutique du Musée Saint Raymond de Toulouse.

## BOUTIQUE

### Recherche et sélection des fournisseurs

La recherche et la sélection des fournisseurs pour chaque famille de produits dérivés a tenu compte de différents critères :

- Variété de l'offre et possibilité de personnalisation
- Meilleur rapport qualité prix
- Production locale en priorité, voir Française ou Européenne, possibilité de Co-branding
- Produits respectueux de l'environnement ainsi que des normes européennes
- Produits fabriqués dans le respect des Normes Internationales sur le Droit du travail
- Conditions proposées : délais de livraison, franco de port

Des nouvelles collaborations ont été tissées avec des fournisseurs français et italiens.

## ANIMATIONS

Diverses animations ont été organisées par la librairie boutique :

- **17 JUILLET 2021** : Conférence et dédicace du dernier ouvrage d'Eric Teyssier
- **27 OCTOBRE 2021 (vacances de Toussaints)** : Animation Kits mosaïque par l'Atelier l'Emporte Pièce
- **01 DECEMBRE 2021** : Atelier Jeux Antiques par la Société Acta
- **9 DECEMBRE 2021** : dédicace jeunesse et adulte Editions Alcide

Par ailleurs la librairie boutique a organisé des boutiques éphémères à l'occasion du cycle de Conférences autour des expositions temporaires, avec des séances de dédicaces.

Une stratégie de communication spécifique a été mise en œuvre pour attirer l'attention sur les produits coup de cœur pour Noël : les membres de l'équipe ont participé activement aux choix des produits et les ont présentés lors de post Facebook ; les médias locaux ont également valorisé l'offre de produits nîmois proposés.

## PROJET AMENAGEMENT BOUTIQUE

Les grandes lignes du projet de réaménagement de l'espace boutique conçu par l'architecte Mme Di Natale, chargé de la Maîtrise d'œuvre, ont été validées par Monsieur le Maire et par le Cabinet de Portzamparc. Pour rappel cela concerne :

1. La création d'un véritable espace qui s'insère dans la continuité de la visite mais qui possède sa propre identité (jeux de matières, de transparence et opacité, de courbe et rectangle)
2. La mise en valeur de l'entrée de la boutique à la sortie des collections, pour créer un flux et un passage orienté vers la boutique via une signalétique lumineuse et l'opalisation des portes de sortie de secours
3. La valorisation des objets à travers la création d'un fond « vitrines » dans la partie côté hall sortie des collections.
4. Le maintien de partie du mobilier existant agrémenté de nouveaux mobiliers en cohérence avec l'existant (ilots centraux et espaces de rangements des stocks, modules pour l'exposition des affiches, etc.)
5. La réalisation d'un corner textile (amplification du linéaire de vente)
6. Une attention particulière à l'illumination et aux matières
7. La révision de la banque d'accueil plus ergonomique et plus adapté à héberger des produits « petits prix »

Une réunion avec l'architecte, Mme Di Natale, pour validation définitive du projet par la Direction et la ville, a eu lieu en septembre, pour début des travaux en 2022.

## **PÔLE REGIE TECHNIQUE ET EVENEMENTIEL**

---

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

Les missions principales sont :

La gestion technique des évènements culturels et commerciaux (Colloques, conférences, ateliers de travail, cocktails etc.), la maintenance des systèmes & logiciels d'exploitation, la gestion des 65 dispositifs multimédias, la bureautique mais aussi le service des achats, la gestion des stocks de matériel, la coordination bâtiminaire avec les prestataires externes et la recherche de nouveaux moyens de diffusion de contenus font partie intégrante des missions.

### **L'EQUIPE**

En 2021, le service était composé de :

- Un régisseur général (Responsable)
- Un régisseur multimédia :
- Un régisseur évènementiel et technique

En cours d'année, il y a eu un renouvellement du poste de Régisseur évènementiel.

### **Certifications et habilitations**

L'équipe a passé une certification travail en hauteur (2020)

Le régisseur général, ainsi que le régisseur multimédia ont une habilitation électrique acquises en 2020, ainsi qu'une formation SST acquise en 2021.

Le régisseur évènementiel embauché en 2021 possède une formation de régisseur de tournée de spectacle vivant.

### **Les missions principales du service sont :**

#### **1. L'infogérance de la SPL et des espaces muséales**

- La maintenance, l'évolution et la sécurisation des systèmes & logiciels d'activités.
- La gestion des 65 dispositifs multimédias connectés à un système de contrôle général. Le service des achats, la gestion des stocks de matériel et la recherche de nouveaux moyens de diffusion de contenu et d'animation sont aussi partie intégrante du service.
- Le conseil et l'aide technique, de la conception au montage des expositions temporaires.

#### **2. L'évènementiel**

La gestion technique des évènements culturels et commerciaux (Colloques, conférences, ateliers de travail, cocktails etc.),

#### **3. Missions annexes**

- Réalisation des plans de prévention : travaux dans le bâtiment, installation d'exposition temporaire.
- Gestion et mise à jour des autorisations d'accès aux lecteurs de badges.
- Coopération renforcée avec le service bâtiment de la ville.

## Définition des tâches 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>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>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 évènements 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'évènement</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>Musée</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Assister ou remplacer le responsable multimédia sur l'ensemble de ses tâches si nécessaire</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>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 locatifs et alimenter un fichier fournisseurs et de prestataires externes</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 tâches événementielles 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 tâches événementielles si nécessaire</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 de comptage des visiteurs en exposition temporaire

En décembre 2020, après consultation, un contrat a été passé avec la société "MYPC" pour l'installation, la maintenance et l'accès à une plateforme de statistique d'entrée/sortie d'expositions temporaires. Le système a été opérationnel après test et réglages pour l'exposition temporaire estivale de 2021.

Cette installation permet d'avoir en temps réel le nombre de visiteurs dans cet espace afin de respecter la jauge maximale de sécurité.

Elle permet aussi d'établir des statistiques sur le nombre d'entrées au musée et le nombre de personne qui visitent l'exposition temporaire.

### Maintenance et évolution des multimédias

Comme en 2020, ont été mis à profit les moments de fermeture au public, pour faire de la maintenance (dépose et remontage) de plusieurs multimédias (exemple au RDC : Le Leg, la table chronologique, au R+1 les écrans rotatifs).

- Le taux de dysfonctionnement nécessitant une intervention humaine est de 3,5% du parc total
- Le taux de panne nécessitant un changement matériel (achat ou utilisation du spare) est de 5% du parc total

Depuis le début de la pandémie, 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, des stylets tactiles ont été offerts aux visiteurs.

## Espace locatif événementiel

### Auditorium

Les améliorations techniques de l'espace auditorium : l'installation de caméras, de rampes de projecteurs et d'un système de streaming a permis d'enregistrer et diffuser les conférences des cycles d'expositions temporaires sur Facebook et enrichir la médiathèque du site web.

Avec le service commercial, a été créée une série de produits pour les entreprises :

- Captation vidéo simple
- Captation et post production d'un film
- Diffusion live sur une plateforme de streaming
- Diffusion Visio-conférence ou Webinar

### Événementiel

L'équipe a participé à 96 types d'événementiel dans les différents espaces locatifs, répartis de la manière suivantes (plusieurs lieux sont possibles pour le même événement)

- 55 utilisations de l'auditorium
- 41 utilisations de la salle cocktail
- 1 utilisations des salles de sous-commission
- 14 utilisations du toit terrasse
- 4 utilisations du Hall du musée
- 4 utilisations du Hall d'exposition temporaire
- 11 utilisations de la rue romaine + Hall

## Projet pour 2022

### Espace muséal

Réflexion en cours sur le devenir de l'espace Kinect du Leg : renouvellement complet du dispositif, car aujourd'hui, inadapté, onéreux et dangereux.

Le média table chronologique de Nîmes pose des problèmes mécaniques, le système initial étant mal adapté doit être amélioré.

Une étude complète est en cours pour un changement complet du système électromécanique. La réalisation sera faite entièrement par le service régie qui en possède les compétences (électronique, mécanique.) Une révision de la partie coffrage est à prévoir.

Une veille technologique est faite par l'équipe régie qui pourra amener à l'amélioration de certains dispositifs muséaux.

### Espace locatif

Dans une optique continue d'amélioration du fonctionnement des espaces locatifs, a été achetée une nouvelle génération de mange debout avec housse noire pour donner un côté plus qualitatif, De plus, ils sont plus légers et plus facilement transportables et entreposables par le personnel de la régie.

Un système d'enceintes extérieures de qualité, discrètes et esthétiques, permettant l'interconnexion d'appareils externes (micros, lecteurs multimédias nomade...) viendra également compléter l'offre sur le toit terrasse

## 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 au sein du musée.

L'année 2021 a été perturbée par la crise sanitaire. Mais contrairement à 2020, une réelle reprise post réouverture a été observée, mais reste toutefois très inégale par type d'activité : très intense niveau évènementiel, et plutôt mitigée niveau groupes.

### ORGANISATION DU SERVICE

#### Nouveauté promotion

En complément des supports de promotion créés en 2020, la gamme a été complétée par la création de fiches produits.

Sur l'année **trois ont été créés** :

- In Vino Veritas (FR/ENG)
- Visite déjeuner (FR/ENG)
- Expositions à venir (FR/ENG)

La permanence sur l'année de la crise sanitaire a continué de perturber la promotion de manière globale. Les actions maintenues sur le premier semestre l'ont été en digital, les autres ont été reportées sur l'automne ce qui a condensé l'année en quelques mois seulement.

Comme envisagé, l'économie touristique a été complètement chamboulée avec cette crise sanitaire. Chaque marché possède ses propres spécificités mais de manière globale, nous pouvons observer un fort renouvellement d'une grande majorité des acteurs.

Avant la crise sanitaire, les opérateurs, souvent présents depuis de longues années, avaient des habitudes et des contacts bien établis, ce qui rendait le travail des nouveaux acteurs du marché peu aisé. Ce « reboot » de la profession et les effets de notre promotion continue, sont une réelle chance pour le musée de tirer son épingle du jeu et de récolter les fruits du travail engagé depuis l'ouverture.

#### Nouveauté loisirs

Avec le départ d'un des membres du service, les missions et les fonctions des deux postes commerciaux ont été modifiées. Ainsi, les deux postes conservent les missions communes de gestion des réservations que ce soit par mail ou par téléphone. En complément, le premier poste conserve le paramétrage des produits groupes du logiciel de billetterie et voit s'ajouter à son champ de compétence la commercialisation en direction du public individuel. Le second poste acquière la promotion globale envers les cibles groupes nationales et internationales en soutien du responsable de pôle.

La reprise mitigée de l'activité loisirs n'a pas permis d'engager la commercialisation des nouveaux produits tel que la visite déjeuner ou In Vino Veritas. Toutefois une refonte du catalogue de visite est nécessaire afin d'être plus efficace pour répondre à la demande, principalement en ce qui concerne l'appropriation des thèmes de visites proposés pour les guides.

En parallèle, un travail devra être mené sur de nouveaux produits à destination des groupes dans le but de conquérir de nouvelles clientèles mais aussi pour développer les « repeaters ».

## Nouveauté événementiel

En complément du marché traiteur mis en place courant de l'année 2020, un marché prestation événementielle a été lancé courant 2021.

Ce dernier a permis de sélectionner deux agences événementielles qui seront à partir de janvier 2022 en charge de toutes les demandes événementielles des clients.

Un travail sur la création de nouveaux produits événementiels est en cours, la demande continue à être intense sur ce secteur d'activité.

## RESULTATS

Sont développées les stratégies et les résultats sur l'année 2021. L'année 2020 n'étant pas représentative en raison des fermetures du Musée, le comparatif se fera sur les années 2020 et 2019.

## PROMOTION

### Stratégie

La crise ayant perduré sur 2021, les actions de promotion à l'étranger sont restées très rares. Ont été maintenus le développement du marché français et le maintien des actions phares en direction des marchés de la proche ceinture européenne. Les actions du premier semestre ont été reportées au second ou sont passées en digital, de ce fait l'automne a été chargé.

### Résultats

Sur l'année, le musée a participé, comme en 2020, à 17 actions de promotion. La répartition n'est pourtant pas équivalente avec : 2 actions en direction de la Presse (12%), 7 en direction de la cible affaire (41%), 7 en direction des professionnels du tourisme (41%) et 1 en direction du grand public par le biais de revendeurs (6%).

Sur la cible affaire, le musée est de plus en plus identifié et garde l'image d'un site d'exception, avec des infrastructures et des prestations de qualité. Suivant les marchés, nous arrivons encore à nous appuyer sur l'argument nouveauté.

Sur la cible loisirs et revendeurs, on se retrouve suivant les marchés avec des opérateurs très perturbés et avec beaucoup de nouveaux arrivants sans connaissances préalables de notre site. 2022 sera l'occasion de repartir sur des bases saines et de gagner des parts de marché, grâce aux outils mis en place et au maintien de notre présence en promotion depuis le début de la crise.

## EVENEMENTIEL

### Stratégie

Du fait des « stop and go » et de la crise sanitaire, l'année a été encore une fois perturbée. Pourtant, la reprise à l'automne a été une grande réussite ! Le travail en collaboration avec les équipes de la régie et l'arrivée d'un nouveau régisseur a grandement participé au bon déroulement de la grande majorité des événements.

L'intégration du marché traiteur en interne a aussi permis une optimisation financière et logistique de la relation avec les organisateurs d'événements.

## Résultats

L'année a été intense et réussie ! Même si quelques « petits » événements ont pu être organisés sur le premier semestre la majorité des demandes a été faite sur le second semestre. Nous avons atteint jusqu'à 73% de taux d'occupation en **septembre avec un CA généré** sur ce mois, supérieur de presque **10% au CA généré sur toute l'année 2020 !!**

Au final, ont été accueillis un total de 98 événements. Contre 43 en 2020 (+123%) et 150 en 2019 (-34%),

Ceci permet de finir l'année avec un très bon résultat niveau C.A., puisque nous réalisons (en gardant la base de privatisation d'espace – sans ajout des marges générées par les refacturations de prestations complémentaires) un CA de presque 117 000 €HT ce qui représente une augmentation de presque **240%** par rapport à 2020 et surtout une **le même CA que 2019 !!**

Le CA HT généré par l'activité event est de **311 000€HT** avec une marge de 148 000€HT.

## RESERVATION

### Stratégie

Le pôle réservation a eu plus de difficultés en 2021. Les scolaires restent présents mais les groupes loisirs, de manière globale, sont restés discrets. Ce secteur a plus de mal à repartir après la pandémie.

Le lancement de nos « visites déjeuners » et de « In Vino Veritas » ont été réalisés sur l'année, ce qui a permis de proposer de la nouveauté aux groupes. Nous avons pu remarquer que les packages de plusieurs produits sont vraiment appréciés par cette cible.

Concernant les revendeurs, le travail de développement des contrats de distribution s'est accentué et commence à porter ses fruits sur la cible individuels. Des réflexions sont lancées afin de pousser plus de produits en vente sur ces plateformes.

### Résultats

En 2021, **342 groupes** sont venus au musée pour un CAHT généré de presque **39 000€**, soit respectivement, **une hausse de 32% du volume de groupe et de 105% de CAHT généré par rapport à 2020**, mais une baisse de 80% de volume et de 70% du CAHT comparé à 2019.

**42% étaient des groupes loisirs** (contre 36% en 2020) et **58% des groupes scolaires** (contre 64% en 2020). Répartition des groupes scolaires : 70% SPL pour 30% SDP conservation.

Sur le volume total, **60% ont fait une visite guidée** (pour la même proportion en 2020 et 43% en 2019). Les thématiques phares pour les groupes loisirs sont la « **visite découverte** » (47%) et la « **visite exposition temporaire** » (15%). Pour les groupes scolaires, ce sont aussi la visite découverte et la temporaire qui sont les plus demandées suivies par la thématique « mythologie gréco-romaine ».

Concernant les provenances, tout comme en 2020, **98,8% des groupes sont français**, avec 4 groupes loisirs étrangers et aucun groupe scolaire étranger.

Tout comme en 2020, **84% des groupes ont réalisés leur réservation en direct** pour 16% via les intermédiaires professionnels du tourisme. Les professionnels du tourisme restent toujours fortement impactés par la crise et commencent doucement à se remettre en ordre de marche face à l'arrivée progressive des demandes.

## Annexe 2 - Résultats événements 2021

	Evénements payants		Evénements gratuits		Nbr events	Prix reçues	places privé		places publique		Services événementiels		Traiteur		Table du 2		Ventes directes restauration		Muséo	Boutique	GLOBAL		Tx rempli			
	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT	CA Total HT			CA Total HT	CA Total HT	dt marge	CA Total HT	dt marge	CA Total HT	dt marge	CA Total HT	dt marge	CA Total HT	dt marge	CA Total HT	dt marge	CA Total HT	CA HT moy/év	Pax en muséo				
Janvier	0	0	1	0	1	10	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3%		
Février	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%		
Mars	3	0	0	0	3	83	1800	0	0	0	0	0	1999,08	70,98	0	0	0	0	0	63,16	1 394,14	3 802,24	1 267,41	0	10%	
Avril	2	0	0	0	2	35	750	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	750	750	375	0	7%	
Mai	4	2	2	0	6	185	3 605,00	0	0	0	0	0	6 320,10	574,6	0	0	0	0	0	0	4 179,60	9 925,10	2 481,28	0	20%	
Juin	4	2	2	0	13	404	2 246,1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 246,10	3 172,26	793,07	0	43%	
Juillet	2	0	0	0	2	257	2 650,00	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2 850,00	1 425,00	0	0	7%	
Août	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0%		
Septembre	19	3	22	0	29	2913	37 760,45	600	1 422,00	433,78	94 367,00	6 818,13	2 166,82	40,8	185,47	16,87	3 163,00	0	0	0	48 833,03	139 664,74	7 350,78	258	73%	
Octobre	17	2	19	0	15	1523	29 033,38	2 511,00	1 041,67	1 041,67	19 040,55	1 830,85	1 091,53	40,8	971,05	89,24	1 801,65	0	0	0	36 307,79	55 490,83	3 264,17	384	63%	
Novembre	13	7	20	0	18	1863	23 804,84	0	1 591,25	646,24	25 216,87	2 750,62	698,4	118,81	569,24	51,57	4 577,66	0	0	0	31 951,74	56 456,26	4 342,79	471	67%	
Décembre	6	4	10	0	8	780	15 300,00	400	50	17,3	21 676,97	2 252,02	0	0	69,93	69,93	1 000,00	0	0	0	19 112,25	38 496,90	6 416,15	70	33%	
<b>Total</b>	70	28	98	0	98	8 053	116 948,77	3 711,00	4 104,92	2 140,99	168 560,57	14 370,20	4 354,81	159,61	2 321,79	227,61	10 542,31	63,16	0	0	148 164,65	310 668,33	4 437,26	1183	27%	
<i>Totaux interm 6 mois</i>	3	1	4	0	93	1 800,00	-94,80%																		27,22%	
<i>6 mois N-1</i>							-89,23%																			
<i>6 mois N-2</i>							-87,50%																			
<i>Evol N-1-nov</i>							-87,89%																			
<i>Evol N-2-nov</i>							-93,33%																			

Moyenn/mois: 6  
 Rapport payant: 71%  
 Tx occup payant: 19%  
 Tx occup free: 8%

**Fréquentation 2021**

	Total	Nbr pax	HT	TTC	Loisirs	%	Nbr pax	HT	TTC	Sco	%	Nbr pax	HT	TTC
nbr de groupe	<b>342</b>	7326	<b>26 353,05 €</b>	<b>29 563,00 €</b>	<b>160</b>	<b>46,78%</b>	3112	19391,05	21905	<b>182</b>	<b>53,22%</b>	4214	6961,99	7658
volume global de billets	8627				3112					4214				
mojenne volume	25,23				19,45					23,15				
Guidée	<b>209</b>	<b>4926</b>	20 879,97 €	23 543,60 €	<b>83</b>	<b>51,88%</b>	1900	<b>14 962,51 €</b>	<b>17 033,60 €</b>	<b>126</b>	<b>69,23%</b>	3026	<b>5 917,46</b>	<b>6 510,00</b>
Interne	174	4032	20 879,97 €	23 543,60 €	82	98,80%	1759	14962,51	17 033,60 €	92	73,02%	2273	5 917,46	6 510,00
Ext (sdp/ss-ty)	35	753	98,18 €	0,00 €	1	1,20%	0	98,18 €	0,00 €	34	26,98%	753		
Libre	<b>133</b>	<b>2400</b>	5 472,18 €	6 019,40 €	<b>77</b>	<b>48,13%</b>	1212	4428,55	4871,4	<b>56</b>	<b>30,77%</b>	1188	1043,63	1148
dt avc guide ext	29	31	0	0	29	37,66%	31	0	0		0,00%	0	0	0
FR	338				156	97,50%				182	100,00%			
ETR	4				4	2,50%				0	0,00%			
Direct	289				108	67,50%				181	99,45%			
Pio	53				52	32,50%				1	0,55%			

0

Doubles groupes  
loisirs 4

**Nbr de pax payants gr loisirs**  
**Nbr de pax gratuits gr guidés**

**4 041**

**289**  
**83**

**Nbr pax sco (hors sub)**  
**Nbr pax payant gr sco**  
**Nbr acc gratuit gr sco guide**  
**Nbr acc gratuit gr sco libre**  
**Nbr pax gratuit subv gr sco**

**3 422**

**3 146**

**276**

**112**

**792**

**Nbr pax payants gr sco**  
**Nbr pax gratuits gr sco**

**3 034**

**1 180**

	TOTAL	PAYANTS	GRATUITS
SCOLAIRES	4 214	3 034	1 180
LOISIRS	4 413	4 041	372

	Voit	HT	TTC
Forfait guidage loisirs	59	5900	7080
Forfait guidage distric	2	220	240
Atelier péda	2152	1125,01	1237,5
<b>Dt Groupes restaurant</b>	<b>104</b>	<b>2748,34</b>	<b>3298</b>
Grip invités commercia	212	0	0
VEN bronze	153	852,73	938
VEN argent	311	1583,27	1741,6
VEN or	20	94,55	104
VEN platine	605	2640	2904

	CA total générale	CA loisirs générale	% CA loisirs générale	PM loisirs	CA scolaires générale	% CA scolaires générale	PM scolaires
	38 768,61 €	30 461,61 €	78,57%	190,39 €	8 307,00 €	21,43%	45,64 €
	43 808,10 €	34 672,60 €	79,15%	216,70 €	9 135,50 €	20,85%	50,20 €

	TOTAL	PAYANTS	GRATUITS
GROUPES LIBRES	3701	3300	401
GROUPES GUIDES	4926	3814	1112

### CONTEXTE

L'année 2021, encore très particulière du fait de la situation sanitaire, a nécessité d'adapter la communication vers deux objectifs distincts : en virtuel et digital pour les presque 5 premiers mois de l'année, puis des plans de communication ambitieux pour relancer la fréquentation dès la saison estivale.

A partir de la réouverture au public le 19 mai, plusieurs temps forts ont servi d'accroche en déclinant deux expositions temporaires importantes :

- « L'empereur romain, un mortel parmi les dieux » du 19 mai au 19 septembre
- « Portraits et secrets de femmes romaines » du 11 novembre au 8 mars 2022 et sa programmation « Place des femmes » jusqu'à fin mars 2022

### OBJECTIFS

#### **Capitaliser sur la « marque » 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. La mise en avant de sa programmation culturelle et événementielle variée et originale, permet de valoriser à la fois son positionnement, mais également de multiplier les opportunités de visites. Cette multiplication de propositions permet à la fois de déployer une communication régulière mais également de renvoyer l'idée qu'il se passe tout le temps quelque chose au musée.

#### **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 en fonction des ouvertures du musée :

- Mise en valeur de ses contenus digitaux auprès d'une clientèle majoritairement française en recherche de contenu culturel lors des fermetures
- Relance de la fréquentation dès le 19 mai avec deux plans de communication ambitieux

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

2021 a permis au musée d'accueillir la première exposition temporaire entièrement conçue par le service conservation sur la thématique originale du culte impérial, mais également une passionnante exposition qui interrogeait le public sur la place des femmes, de l'Antiquité à aujourd'hui. Il s'agissait de capitaliser sur les événements organisés au Musée de la Romanité (animations, conférences, visites guidées) afin de revendiquer le côté référent du musée. Plusieurs partenariats originaux (presse et lieux associés) ont ainsi été initiés.

## 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, consommateurs de musées
- 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 touristiques destinées à tous types de groupes et son offre de privatisation unique permet aux entreprises d'organiser des événements prestigieux.

## L'EQUIPE

Elle est composée de 4 personnes, une responsable de la communication et deux chargées de communication, dont l'une est plus spécialisée dans la communication digitale. Une apprentie en Master 1 communication est venue grossir les rangs à mi-temps à partir de la fin octobre.

Deux entreprises ont été choisies à l'issue de consultations de marchés publics : Zebrand pour la conception graphique et Linghun pour le site internet.

L'agence Alambret est missionnée pour assurer une assistance auprès de la presse nationale et internationale. L'agence Merkutio a également été missionnée durant les mois d'été pour une collaboration destinée à optimiser les campagnes digitales.

## TEMPS FORTS DE CAMPAGNES DE COMMUNICATION

### A - Exposition temporaire d'hiver : L'Empereur romain, un mortel parmi les dieux

#### Relations presse

En collaboration avec notre agence de presse Alambret, un voyage de presse nationale a été organisé le 12 mai avec 19 journalistes, 4 voyages de presse individuels ont également été programmés, auxquels il faut ajouter 150 visites de journalistes spontanés et de nombreux échanges et demandes de visuels avec une partie d'entre eux.

#### Retombées presse

Au total 86 médias ont réalisé et/ou relayé un article sur l'exposition pour un total de 150 articles, dont 109 articles de fond et 41 citations et agendas.

#### Équivalents publicitaires et cibles

L'ensemble des articles correspond à 953 000€ bruts HT d'équivalents publicitaires, soit **667 100€ en tarifs culture** non négociés.

Le public touché est estimé à 27,6 millions de personnes.

## Analyse de la couverture médiatique

Parmi l'ensemble des retombées, on note une majorité d'articles de fond avec moins d'un tiers de citations et agendas. Le sujet de l'exposition a été propice à une véritable réflexion que les journalistes ont eu plaisir à traiter de manière plus approfondie que pour les expositions précédentes, comme le laissaient présager les retours positifs des visites presse.

On dénombre notamment six dossiers de plus de 5 pages – **Le Figaro Histoire (10), Connaissance des arts (6), Le Monde de la Bible (6), Archéologia (5), Codex (5), et Les Veillées des Chaumières (5).**

**Les Dossiers d'Archéologie** ont par ailleurs consacré un numéro spécial de près de 70 pages sur le culte impérial à l'occasion de l'exposition, avec une couverture dédiée, une interview de 4 pages avec Manuella Lambert (commissaire de l'exposition) et plusieurs articles écrits par des personnes ayant travaillé sur l'exposition.

À noter que la situation sanitaire et les sujets autour de la réouverture des musées après plusieurs mois de fermeture a permis à plusieurs interlocuteurs du musée, principalement Fabrice Cavillon, de mentionner l'exposition : sur **France Inter, France Bleu Gard Lozère** et en presse régionale.

Les médias spécialisés ont majoritairement couvert l'exposition, à savoir : archéologie, histoire, arts, jeunesse et sciences. De nombreux titres sont fidèles aux expositions du musée, preuve de son installation pérenne dans le paysage muséal français : **Le Figaro Histoire, Archéologia, Science & Vie junior, Arkéo, L'Histoire, La Gazette Drouot, Historia, Valeurs actuelles** ou encore **RCF**.

En culture, ce sont majoritairement les médias spécialisés en histoire, archéologie et arts qui ont consacré un article à l'exposition : ouverture des pages expos dans **Historia** avec 1 page 1/2, deux pages dans **Grande Galerie – le journal du Louvre** et **Femme Actuelle Jeux Histoire**, et ½ page dans **L'Histoire, Arts in the city, La Gazette Drouot, Le Quotidien de l'art, L'OEil, L'Objet d'art** et **Le Journal des arts**. Par ailleurs **Beaux-Arts** a retenu l'exposition dans sa sélection des 50 expos à voir en 2021 et **Ça m'intéresse Histoire** dans son top 9 des actualités culturelles de juillet.

De même le site web **Scribe accroupi**, très influent dans le domaine muséal, a sélectionné l'exposition dans son agenda de l'année 2021 parmi les actualités de 30 musées sur tout le territoire.

Les titres scientifiques et jeunesse ont aussi relayé l'exposition avec une page dans **Quelle histoire magazine** et des encarts dans **Histoire Junior, Sciences et Avenir, Science & Vie Junior, Arkéo, Le Petit Léonard et Dada**. Un long reportage vidéo avec une interview de Manuella Lambert a également été publié sur le site de **Sciences et Avenir**.

Enfin, quatre grands médias généralistes ont parlé de l'exposition : **Valeurs actuelles (1 page), Le Monde (1/2 page), L'Humanité Dimanche** dans sa sélection de cinq actualités culturelles nationales, et **Le Figaro** dans un article consacré à l'Antiquité dans les musées.

## Partenariats TV et presse magazine :

### RMC Découvertes

Un partenariat média original avec RMC découvertes a permis de toucher, lors de 3 soirées de prime time en mai et juin, un public national intéressé par la thématique de la romanité. Ce type de partenariat est le 1<sup>er</sup> monté entre la chaîne et un musée.

Dans le cadre du partenariat, la chaîne RMC Découverte a programmé trois soirées spéciales avec des documentaires en lien avec la Romanité :

- 17-Mai : Mégastructures Gallo Romaines : Arles
- 28-Mai : Les cités perdues de l'antiquité : Marseille
- 4-Juin : Mégastructures Gallo Romaines : Paris

Apports musée : Logo sur les documents de communication + 25K€

Apport partenaire :

Diffusion d'une bande annonce de l'exposition d'une durée de 8 secondes les jours de diffusion des trois soirées spéciales. (17 passages X 3 jours = 51 passages)

Diffusion d'un spot de 20 secondes en tête d'écran dans l'écran publicitaire diffusé avant, pendant et après la soirée spéciale. (3 passages X 3 jours = 9 passages)

- 12 359 000 contacts
- Taux de couverture : 8,4% (pourcentage de personnes de la cible qui voient le spot au moins une fois)
- Répétition : 2,6 (nombre moyen de fois qu'un téléspectateur de la cible voit le spot)

## **Archéologia**

Apport musée : Logo sur les documents de communication + 2,5K€

Apports partenaire :

- 1 page Archéologia n°Mai 2021 - emplacement en pages intérieures
- 1 page dans L'Objet d'Art n°Juillet/Août
- 1 page Archéologia n°Juillet/Août 2021 - emplacement en 4ème de couverture
- 1 page Archéologia n°Septembre 2021 - emplacement en 4ème de couverture
- 1 page dans le Guide des Expositions et Manifestations de l'Été 2021
- 1 article Archéologia n°Juin
- Présence dans le calendrier des expositions
- 1 bannière publicitaire sur Faton.fr - 4 x 1 semaine
- 4 posts sur nos réseaux sociaux : Facebook, Instagram, Twitter
- 4 Stories Instagram
- 1 article dans la Newsletter hebdomadaire (38k abonnés)
- 1 Newsletter entièrement dédiée à l'exposition

## **France Culture**

(Échanges de facture d'un montant de 20 079 €)

Apports musée :

- Logo sur les documents de communication
- 50 entrées au musée
- Mise à disposition de 20 faces de la campagne d'affichage à Montpellier - Réseau Culture du 21/07 au 18/08 (28 jours) - Format : 60\*80  
10
- Mise à disposition de 40 faces du réseau Montpellier - Grd Montpellier - Uzès - Nîmes - Arles - arrière-pays - Littoral Hérault/Gard du 6/07 au 31/08 (8 semaines) - Format 40\*60

Apports partenaire

- Passage de 18 spots répartis au moment de l'ouverture et en relance fin août
- 1 page dans la rubrique « événements » sur le site de France Culture (13,9 millions de visites/mois)
- Mise en Une sur la home sur site la semaine du lancement avec lien de redirection vers le musée, en alternance avec les autres partenariats
- Tweet d'annonce sur le compte Twitter de France Culture (732k abonnés)
- Mise en avant dans la newsletter quotidienne de France Culture (400k contacts)

## **Le Figaro**

Apport musée : Logo sur les documents de communication + 5,5K€

Apport partenaire :

**Application mobile** – 2,5k €

Interstitial d'ouverture sur l'application mobile - 175 000 impressions (sans géolocalisation)

**Web et print** – 3k €

- 1/4 de page dans le Figaro & Vous (pages culture / lifestyle du Figaro)
- Grand Angle 300x600 sur le site web - 500 000 impressions - CPM 6€ - 10 jours / Ciblage : Paris IDF et Occitanie
- Bannière 1000 x 300 sur le site web - 500 000 impressions - CPM 6€ - 10 jours / Ciblage : Paris IDF et Occitanie
- Mise en avant rédactionnelle dans le Figaro (pages &Vous)
- Reprise de l'article du print sur le site web
- Newsletter Figaro Culture (58k abonnés)
- Newsletter Figaro WE (73k abonnés)
- 1 post social Figaro : sur Facebook @Le Figaro Culture, cross posté sur le compte Facebook du Figaro

## **Histoire TV**

Apports musée :

- Logo sur les documents de communication
- 50 entrées au Musée
- 10 catalogues de l'exposition

Apports partenaire :

- 21 passages d'un spot de 20 à 30 secondes (3 passages x 7 jours)
- Citation de l'exposition dans l'émission « Historiquement Show » le samedi à 20h + 4 rediffusions dans les 7 jours suivants
- Mise en avant du partenariat sur le site pendant la durée de l'exposition (960 000 pages vues/an)

- Mise en avant du partenariat sur les comptes Facebook (94,5k abonnés), Twitter (12k abonnés) et Instagram (1,3k abonnés)
- Organisation d'un jeu concours à destination des abonnés de Canalsat + relai du jeu dans une newsletter spécifique (2 millions d'abonnés)

### **Achats d'espace presse**

Les amateurs de musée, d'histoire et d'art, (cible privilégiée et déjà intéressée par la thématique) ont vu apparaître des insertions publicitaires dans un grand nombre de titres de presse artistique et historiques nationaux (Beaux-Arts, Connaissance des Arts, l'Œil, le Journal des Arts...). Des insertions presse (print et digital) ont également été publiées dans des médias plus généralistes (détour en France, Elle, et Paris Match) ainsi que dans les médias locaux et régionaux (Gazette, Midi libre, Objectif Gard, Journal des plages, Gard aux chefs, Arts vues, Ho la La ...)

### **Campagne spécifique digitale et Display**

Un dispositif interstitiel sur le site internet de la SNCF oui.fr et l'application pour les requêtes en Occitanie permet d'informer une grande part des voyageurs ferroviaires vers la destination.  
Une opération qui permet à la fois la mise en valeur du musée mais aussi un gros travail de notoriété sur la destination.

### **Oui. Sncf**

Application mobile OUI. Sncf  
Période : 16 au 22 juillet 2021

### **Affichage**

Afin de susciter l'intérêt et de provoquer le désir de visite, la zone d'affichage s'est concentrée sur la cible de Nîmes et 1h30 autour de Nîmes incluant ainsi les régions : d'Uzès – Avignon - Montpellier – Arles et tout le littoral (du Rhône au Cap d'Agde), un large bassin d'habitants et de vacanciers durant la période estivale.

### **Radio**

Le territoire nîmois a été particulièrement ciblé afin de faire connaître cette exposition à tous les habitants et tous les touristes ou visiteurs présents sur le territoire durant la période estivale.  
Affichage, presse locale, radio (FBGL, Chérie FM et RTS),

France Bleu Gard Lozère + Hérault 26/07 au 8/08	51 messages - 25"
RTS Nîmes Avignon Montpellier 26/07 au 8/08	84 messages 25"
Chérie FM/ Nîmes Alès 2/08 au 12/08	72 messages - 25"

## B- « Portraits et secrets de femmes romaines » et sa programmation « Place(s) des » femmes à partir du 11 novembre.

### Relation presse

Un voyage de presse nationale le 10 novembre. Un sujet qui séduit à la fois les titres de presse historique et culturelle mais aussi une presse plus généraliste consciente de l'importance de ces débats de société

### Insertions presse

Insertions dans le magazine Historia « numéro spécial Rome » (déc/janv/fév) et Connaissance des Arts (déc), titres destinés à un public intéressé par l'histoire et la culture (objectif de notoriété)

### Campagne digitale :

Un travail spécifique spécifiquement mené sur les réseaux sociaux, tant en termes de contenus éditoriaux que de sponsoring ciblée auprès de notre communauté élargie.

Campagne display :

**Display sur applications mobiles :** pour toucher le grand public, plutôt féminin  
Pack Femmes : Marie-Claire, Marie-France, Biba, Cosmopolitan, Grazia, Paris Match

- + Météo France

**Applications mobile Le Monde + Télérama :** pour toucher les amateurs de culture

- Géolocalisation : Gard + Hérault

**Site ELLE.fr :** pour toucher les femmes

- Géolocalisation : Gard + Hérault

### Affichage :

Habillage du parking Arènes proche du musée avec adhésivage /pelliculage des murs des 2 entrées du parking Indigo Arènes + Barrières entrée et sortie durant 91 jours - Départ 6 décembre

*Novembre :*

190 faces 40\*60 : Nîmes, Lunel, Uzès, Avignon 21J

40 faces Nîmes 2m2 - 14j

54 faces Nîmes 8m2 - 7j

30 faces Montpellier 60\*80 - 14j

50 faces Montpellier 2m2 - 14 jours

*Décembre :*

40 faces Nîmes 2m2 - 14j

51 faces Nîmes 2m2 - 7 jours

54 faces Montpellier 2m2 - 7 jours

300 faces Montpellier réseau culture - 14j

### Insertions presse

Elle (8 parutions de novembre à février) dans les départements 11/30/34/48/66)

½ page Numéro spécial culture Gazette de Nîmes/Montpellier + Objectif Gard + Midi-Libre.

## 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 2021. Elle a permis de toucher le public via les relais communément utilisés : ordinateurs, tablettes, smartphones, à défaut de pouvoir accueillir physiquement le public. En février, alors que le musée était fermé au public pour les raisons sanitaires, une visite virtuelle a été mise en ligne et a fait l'objet d'une campagne de communication spécifique avec affichage, presse et digital.

### **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 a été spécifiquement développé cette année afin de proposer de nouveaux contenus : ajout d'un module « Agenda » pour détailler toute la programmation du musée jour par jour et « Médiathèque » qui permet de mettre en ligne interview et conférences avec un accès facilité pour les utilisateurs. Le développement de nouveaux contenus (exposition temporaire Empereur, actu des collections, les missions de la conservation...) ainsi qu'un très gros travail de positionnement digital (SEO) afin de permettre au site du musée de mieux émerger sur les moteurs de recherche.

### **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, comme autant de moyens de découvrir le musée et ses collections, mais également un grand nombre d'informations liées à l'archéologie.

Plusieurs jeux concours ont été organisés à l'été et à l'automne pour promouvoir les expositions en offrant une large visibilité sur les médias sociaux et en favorisant l'engagement. Une façon aussi d'animer la communauté du musée en utilisant de nouveaux types de publication.

Un calendrier de l'avent original a été mis en place sur Instagram, présentant les œuvres du musée sous un ton décalé durant les 4 premières semaines de décembre.

Des Facebook-live ont été diffusés pour la majorité des conférences, dès lors que le conférencier donnait son accord, afin de proposer un accès facilité à ces contenus scientifiques.

## Fréquentation des réseaux sociaux :

### Nombre de visite du site web 74 527 visites

+29 % par rapport à 2020

#### Facebook

7 479 abonnés (+1 434)

#### Twitter

2 557 abonnés (+465)

+ 37,5% du nombre de publications par mois

#### Instagram

Compte créé le 8 avril 2018

4 508 abonnés (+1 164)

#### News letters :

En 2021, nous avons envoyé 13 newsletters à nos 3174 abonnés :

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

- 3 newsletters scolaires

pour un total de 473€ générés directement.

Le taux d'ouverture moyen des newsletters est de 49,19%.

## LES EDITIONS :

### Brochure touristique

Un flyer 10x21 cm 5 volets en français / anglais a été imprimé en 110 000 ex et distribué via les réseaux de diffusion Bienvenue en Provence, les sites touristiques du Gard, Comausud, etc. présentait l'offre générale du musée. Une version 4 volets (sans l'exposition) a été imprimée à 25000 exemplaires.

### Le guide de visite de l'exposition « L'empereur romain, un mortel parmi les dieux »

- Un dépliant permettait d'une part, d'obtenir une explication complémentaire sur l'exposition temporaire, d'autre part, en dépliant le document, de conserver le visuel d'affichage en souvenir. 40 000 ex en français – 10 000 ex en anglais

### Le plan de visite des collections

- Le guide de visite a été entièrement revu pour plus de clarté, les versions en langues étrangères seront déclinées en 2022 – 60 000 ex - cformat plié 11\*16,5 cm

### Documents supports de commercialisation

- Remise à jour de la plaquette affaire pour les événements de prestige
- Remise à jour de la plaquette destinée aux groupes
- Remise à jour du catalogue de visites destiné aux groupes
- Création de 5 fiches produits : expo tempo – In vino Veritas – prestation traiteur – prestation vidéo – visite déjeuner

### Scolaires :

- 1 dossier pédagogique sur la religion romaine
- 1 plaquette avec toute l'offre scolaire

### Cible enfant :

- Livret enfant exposition « L'empereur Romain un mortel parmi les dieux » - 8 pages A5 – 25000 ex en français - en collaboration avec les Éditions Faton Jeunesse, avec asilage régional dans les titres jeunesse du groupe :
- ARKEO - 7 à 12 ans – 4 028 abonnés en Occitanie
- HISTOIRE JUNIOR - 10 à 15 ans – 2 359 abonnés en Occitanie

- Livret enfant « Archéozoo » 8p A5 – 250 ex – comme support de visite pour les ateliers enfant des vacances de la Toussaint

### **A l'affiche :**

Pour promouvoir la programmation au Musée de la Romanité, 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 l'offre de visite « In vino Veritas ».
- Des panneaux ont été affichés dans les escaliers du musée qui mènent au toit, afin de présenter l'intérieur du musée aux visiteurs qui l'empruntent et leur donner envie de visiter le musée

## **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...

En 2021, nous avons obtenu un total de 383 articles de presse (écrite, web, radio et TV) sur des sujets très variés : expositions, programmation, privatisations, lifestyle, Covid/réouverture, labellisations, archéologie, vie quotidienne du musée, etc.

La valorisation de ces articles, s'élève à **2 142 000€**

### **Accueils de Presse**

41 accueils de presse spécifiques d'un ou plusieurs journalistes ont été préparés et effectués en 2021.

287 tarifs presse ont été délivrés au guichet en 2021

- 280 billets gratuits entrées Musée
- 2 pour des visites guidées découvertes (payant à 12€ TTC)
- 3 pour l'empereur (payant 12€ TTC)
- 2 portraits de femmes (payant 12€TTC)

### **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.

16 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
- 1 dossier presse « Portraits et secrets de femmes » en français

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 2021

2021	PAX TOTAL	PAX PAYANTS	PAX GRATUITS
JANVIER	0	0	0
FEVRIER	0	0	0
MARS	0	0	0
AVRIL	0	0	0
MAI	3 076	2 754	322
JUIN	8 584	6 626	1 958
JUILLET	13 410	8 901	4 509
AOUT	17 282	15 350	1 932
SEPTEMBRE	10 628	5 635	4 993
OCTOBRE	7 874	6 201	1 673
NOVEMBRE	9 108	6 953	2 155
DECEMBRE	5 609	4 198	1 411
TOTAL	75 571	56 618	18 953

2021	INDIVIDUELS	SCOLAIRES	LOISIRS
JANVIER	0	0	0
FEVRIER	0	0	0
MARS	0	0	0
AVRIL	0	0	0
MAI	2961	101	14
JUIN	6546	1834	204
JUILLET	13037	151	222
AOUT	17110	0	172
SEPTEMBRE	9348	501	779
OCTOBRE	6400	718	756
NOVEMBRE	7106	860	1142
DECEMBRE	4828	529	252
TOTAL	67336	4694	3541

\*Données logiciel de vente + gratuités

#### Réservations des Espaces au 31/12/2021

MOIS	EVENEMENTS	PARTICIPANTS
1	1	10
2	0	0
3	3	83
4	2	35
5	6	185
6	13	404
7	2	257
8	0	0
9	22	2913
10	19	1523
11	20	1863
12	10	780
TOTAL	98	8 053

☐ Bilan des principaux incidents et réclamations des usagers du service

Date	Objet N°1	Objet N°2
01/01/2021	Relance demande de stage M2 suite à échange téléphonique avec D. Darde	
08/01/2021	Demande de visuel œuvre catalogue expo "Tables du pouvoir" Louvre-Lens	
18/01/2021	Demande de documentation - Exposition sur les cabanes de Lunel et Marsillargues - Château de Marsillargues	
25/01/2021	Relance possibilité de don de matériel archéologique au musée	
31/01/2021	Demande de documentation objet - Doctorat "Transport et le commerce des oeuvres d'art de la période romain en Narbonnaise Occidentale"	
01/02/2021	Demande de documentation (archives d'Emile Espérandieu) - Article scientifique sur les autels dédiés à la déesse pré-celtique Nehalennia / Royal Society of Sciences of Zeeland - Middelburg (Pays-Bas)	
02/02/2021	Demande de documentation bornes milliaires romaines - Publication Presses universitaires Blaise Pascal (Clermont-Ferrand)	
04/02/2021	Demande de documentation - Doctorat cultes époque romaine en Gaule Narbonnaise - Proxumes (déeses)	
11/02/2021	Demande de documentation mosaïque (ouvrage Editions Ouest-France)	
28/02/2021	Demande de documentation fragments canalisations antiques	
08/03/2021	Demande de documentation - Travail de recherche sur l'histoire de la ville et du territoire Ecole du Louvre - Université de Padoue	
10/03/2021	Demande de documentation dolmens - Recherches communauté de communes des Gorges de l'Ardèche	
19/03/2021	Demande de renseignements élaboration PSC - Musée d'art moderne de la Ville de Paris	
22/03/2021	Demande de droits de reproduction visuel Médaillon de Cavillargues / Cambridge University Press	
02/04/2021	Demande de documentation mémoire M1 éléments décoratifs toitures antiques	
06/04/2021	Demande d'autorisation de mise en ligne d'articles scientifiques	

24/05/2021	Niveau sonore	Signalétique
25/05/2021	Tarifcation	Absence de réponse à un mail
05/06/2021	Problème de température dans le musée	
05/06/2021	Problème de température dans le musée	
05/06/2021	Problème de température dans le musée	
05/06/2021	Problème de température dans le musée	
05/06/2021	Problème de température dans le musée	
06/06/2021	Problème de température dans le musée	
06/06/2021	Signalétique œuvres	
07/06/2021	Problème de température dans le musée	
12/06/2021	Niveau sonore	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	
16/06/2021	Problème de température dans le musée	
17/06/2021	Problème de température dans le musée	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	
17/06/2021	Problème de température dans le musée	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
19/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
16/06/2021	Problème de température dans le musée	
20/06/2021	Problème de température dans le musée	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	

18/06/2021	Problème de température dans le musée	
18/06/2021	Problème de température dans le musée	
21/06/2021	Problème de température dans le musée	
21/06/2021	Problème de température dans le musée	
21/06/2021	Problème de température dans le musée	
21/06/2021	Problème de température dans le musée	
21/06/2021	Problème de température dans le musée	
21/06/2021	Problème de température dans le musée	Niveau sonore
21/06/2021	Problème de température dans le musée	Toilettes mal indiquées
21/06/2021	Problème de température dans le musée	
26/06/2021	Problème de température dans le musée	
26/06/2021	Problème de température dans le musée	
01/12/2021	Signalétique illisible	

## 2.2.2 - Informations relatives aux biens du service

### TABLEAU D'AMORTISSEMENT AU 31/12/2021

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	2 565,00		2 565,00	
000000009	01/06/18	SECUTIX LOGICIEL FACTURA	27 550,00	48	25,00 L	24 680,21	2 869,79	27 550,00	
000000007	25/06/18	A2S PACK MESSAGE	840,40	36	33,33 L	840,00		840,00	0,40
000000010	12/09/18	SKIDATA LOGICIEL COMPTA	60 810,00	48	25,00 L	50 210,48	10 599,52	60 810,00	
000000033	31/12/18	SITE INTERNET MARCHAND	45 650,00	60	20,00 L	27 415,36	9 130,00	36 545,36	9 104,64
000000035	22/05/19	IMPAKT 360 VISITE VIRTUELL	1 170,00	36	33,33 L	1 017,25	152,75	1 170,00	
000000064	16/06/20	LOGICIEL ANALYSE TRAFIC	2 006,00	48	25,00 L	773,15	501,50	1 274,65	731,35
000000065	12/10/20	INSTALLATION COMPTAGE P	2 530,00	48	25,00 L	771,30	632,50	1 403,80	1 126,20
000000066	30/11/20	REFONTE DU SITE ET OPTIM	28 405,00	60	20,00 L	6 170,20	5 681,00	11 851,20	16 553,80
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>171 526,40</b>			<b>114 442,95</b>	<b>29 567,06</b>	<b>144 010,01</b>	<b>27 516,39</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
000000098	30/04/21	AJOUT FONCTIONNALITES SI	1 000,00	60	20,00 L	133,89	200,00	333,89	666,11
<b>Total des acquisitions</b>			<b>1 000,00</b>			<b>133,89</b>	<b>200,00</b>	<b>333,89</b>	<b>666,11</b>
<b>Récapitulatif du compte 205000</b>									
<b>Biens hors acquisition</b>			<b>171 526,40</b>			<b>114 442,95</b>	<b>29 567,06</b>	<b>144 010,01</b>	<b>27 516,39</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>			<b>1 000,00</b>			<b>133,89</b>	<b>200,00</b>	<b>333,89</b>	<b>666,11</b>
<b>Sorties</b>									
<b>Total</b>			<b>172 526,40</b>			<b>114 576,84</b>	<b>29 767,06</b>	<b>144 343,90</b>	<b>28 182,50</b>
<b>215000 INSTALLATIONS TECHNIQUES, MATERIELS</b>									
<b>Biens hors acquisitions</b>									
000000089	31/08/20	CAMERA	16 500,00	36	33,33 L	7 348,60	5 499,99	12 848,59	3 651,41
000000068	30/11/20	CHARIOT MOTORISE	4 644,00	36	33,33 L	1 681,30	1 548,00	3 229,30	1 414,70
000000069	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	5 538,72	36	33,33 L	1 974,45	1 846,24	3 820,69	1 718,03
000000074	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	619,20	36	33,33 L	220,73	206,40	427,13	192,07
000000075	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	4 621,68	36	33,33 L	1 647,54	1 540,56	3 188,10	1 433,58
000000076	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	1 057,00	36	33,33 L	376,80	352,33	729,13	327,87
000000077	06/12/20	MATERIEL ECLAIRAGE DECC	338,20	36	33,33 L	120,56	112,73	233,29	104,91
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>33 318,80</b>			<b>13 369,98</b>	<b>11 106,25</b>	<b>24 476,23</b>	<b>8 842,57</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
000000095	23/09/21	PANNEAU POTELET	399,00	36	33,33 L	36,21	133,00	169,21	229,79
000000096	30/09/21	PANNEAU POTELET	399,00	36	33,33 L	33,62	133,00	166,62	232,38
000000097	30/09/21	PACK 17 MD + HOUSSES	1 832,31	36	33,33 L	154,39	610,77	765,16	1 067,15
000000100	05/10/21	MAQUETTE STRATIGRAPHIQ	995,00	36	33,33 L	79,23	331,67	410,90	584,10

Report		215000 INSTALLATIONS TECHNIQUES, MATERIELS						
Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
		Total des acquisitions	3 625,31		303,45	1 208,44	1 511,89	2 113,42
		Récapitulatif du compte 215000						
		Biens hors acquisition	33 318,80		13 369,98	11 106,25	24 476,23	8 842,57
		Acquisitions de l'exercice	3 625,31		303,45	1 208,44	1 511,89	2 113,42
		Sorties						
		Total	36 944,11		13 673,43	12 314,69	25 988,12	10 955,99
<b>215050 INSTALL. TECHNIQUES, MATERIELS &amp; OU</b>								
		Acquisitions de l'exercice						
0000000108	06/10/21	CONVERTISSEUR STREAMIN	475,00	36	33,33 L	37,38	158,33	195,71 279,29
		Total des acquisitions	475,00		37,38	158,33	195,71	279,29
		Récapitulatif du compte 215050						
		Biens hors acquisition						
		Acquisitions de l'exercice	475,00		37,38	158,33	195,71	279,29
		Sorties						
		Total	475,00		37,38	158,33	195,71	279,29
<b>215400 MATERIEL INDUSTRIEL</b>								
		Biens hors acquisitions						
0000000011	25/10/18	CHARIOT DE TRANSPORT	900,00	36	33,33 L	900,00		900,00
0000000050	28/03/19	MANUTAN ECHAFFAUDAGES	849,00	36	33,33 L	780,61	68,39	849,00
0000000053	27/11/19	ARMOIRE FRIGORIFIQUES	2 598,00	84	14,29 L	777,33	371,14	1 148,47 1 449,53
0000000054	02/12/19	PLATEFORME GAZELLE	757,55	84	14,29 L	225,16	108,22	333,38 424,17
		Total biens hors acquisitions	5 104,55		2 683,10	547,75	3 230,85	1 873,70
		Récapitulatif du compte 215400						
		Biens hors acquisition	5 104,55		2 683,10	547,75	3 230,85	1 873,70
		Acquisitions de l'exercice						
		Sorties						
		Total	5 104,55		2 683,10	547,75	3 230,85	1 873,70
<b>218100 INSTALLATIONS GENERALES, AGENCEMENT</b>								
		Biens hors acquisitions						
0000000006	30/11/17	INSTALLATION FIBRE MUSEE	1 950,00	60	20,00 L	1 593,58	356,42	1 950,00
0000000012	18/11/18	AGENCEMENT DALLES DE M	2 240,00	48	25,00 L	1 746,89	493,11	2 240,00
0000000013	13/12/18	AGENCEMENT ATELIER PEDAG	2 559,22	48	25,00 L	1 951,42	607,80	2 559,22
0000000036	29/03/19	ENS. AVEC PORTES COULISS	2 456,64	60	20,00 L	1 353,89	491,33	1 845,22 611,42
0000000063	28/10/19	INST. SYSTEME TELEPHONIC	1 973,00	60	20,00 L	858,26	394,60	1 252,86 720,14
0000000055	04/12/19	POSE MOQUETTE	5 100,70	48	25,00 L	2 422,84		
		Total biens hors acquisitions	16 279,56		9 926,88	2 343,26	9 847,30	1 331,56
		Acquisitions de l'exercice						

Report **218100 INSTALLATIONS GENERALES, AGENCEMENT**

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
000000099	27/10/21	MOQUETTE	9 000,00	48	25,00 L	400,00	2 650,00	6 350,00
000000101	23/11/21	NAPPES RECT ET RONDES	1 907,66	48	25,00 L	50,34	476,92	1 380,40
<b>Total des acquisitions</b>			<b>10 907,66</b>			<b>450,34</b>	<b>2 726,92</b>	<b>7 730,40</b>
<b>Sorties</b>								
000000055	27/10/21	POSE MOQUETTE	5 100,70	48	25,00 L	2 422,84	2 422,84	2 677,86
<b>Total des sorties</b>			<b>5 100,70</b>			<b>2 422,84</b>	<b>2 422,84</b>	<b>2 677,86</b>
<b>Récapitulatif du compte 218100</b>								
Biens hors acquisition			16 279,56			9 926,88	2 343,26	9 847,30
Acquisitions de l'exercice			10 907,66			450,34	2 726,92	7 730,40
Sorties			5 100,70			2 422,84	2 422,84	2 677,86
<b>Total</b>			<b>22 086,52</b>			<b>7 954,38</b>	<b>5 070,18</b>	<b>9 061,96</b>

**218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE**

**Biens hors acquisitions**

000000003	12/06/17	1 PC FIXE DELL-DKJFJ	1 067,25	36	33,33 L	1 067,25	1 067,25	
000000004	12/06/17	1 PC PORTABLE DELL-CNXF	1 683,56	36	33,33 L	1 683,56	1 683,56	
000000001	07/11/17	2 PORTABLES DELL W2K9H	3 370,12	36	33,33 L	3 370,12	3 370,12	
000000002	07/11/17	EQUIPEMENTS RESEAU MUS	2 387,33	36	33,33 L	2 387,33	2 387,33	
000000005	19/12/17	Réseau téléphonie musée	5 308,00	36	33,33 L	5 308,00	5 308,00	
000000014	12/01/18	TABLETTE SURFACE PRO	1 096,33	36	33,33 L	1 096,33	1 096,33	
000000015	31/01/18	2 PC FIXES 2 PORTABLES	3 697,60	36	33,33 L	3 697,60	3 697,60	
000000016	31/01/18	1 PC FIXE 2 PORTABLES	3 679,48	36	33,33 L	3 679,48	3 679,48	
000000109	31/01/18	2 PC FIXES 2 PORTABLES	879,00	36	33,33 L	879,00		
000000017	14/02/18	3 POSTES IP ALCATEL	2 716,00	36	33,33 L	2 716,00	2 716,00	
000000018	25/04/18	1 PC FIXE	957,77	36	33,33 L	957,77	957,77	
000000019	25/04/18	2 SURFACES PRO	1 179,97	36	33,33 L	1 179,97	1 179,97	
000000020	25/04/18	2 ORDINATEURS OPTIPLEX	2 783,88	36	33,33 L	2 783,88	2 783,88	
000000021	25/04/18	BOITIERS NAS	807,00	36	33,33 L	807,00	807,00	
000000034	15/05/18	SYSTEME DE SONORISATION	5 400,00	36	33,33 L	5 400,00	5 400,00	
000000023	29/06/18	1 PC PORTABLE	1 473,88	36	33,33 L	1 473,88	1 473,88	
000000024	09/11/18	6 PC CAISSES	35 410,00	48	25,00 L	27 836,19	7 573,81	35 410,00
000000022	13/12/18	4 ENCEINTES ATAO	4 250,00	36	33,33 L	4 250,00	4 250,00	
000000037	01/01/19	TELEVISEUR SONY LED 213	3 124,17	36	33,33 L	3 124,17	3 124,17	
000000048	01/01/19	HP PROBOOK 650 G4	1 353,60	36	33,33 L	1 353,60	1 353,60	
000000038	04/01/19	5 LENOVO M710Q	3 851,20	36	33,33 L	3 840,49	10,71	3 851,20
000000052	30/01/19	2 LAMPES PROJECTEURS	1 050,00	36	33,33 L	1 021,81		

Report 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC	
000000040	07/02/19	30 écouteurs mono oreille	3 200,00	36	33,33 L	3 093,34	106,66	3 200,00	
000000041	25/02/19	30 écouteurs mono oreille	3 200,00	36	33,33 L	3 040,01	159,99	3 200,00	
000000042	28/03/19	2 UNITES CENTRALES LENO	1 456,94	36	33,33 L	1 339,58	117,36	1 456,94	
000000043	29/03/19	REORGANISATION RESEAU I	10 140,87	60	20,00 L	5 588,74	2 028,17	7 616,91	2 523,96
000000044	30/04/19	SERVEUR INFORMATIQUE	3 570,00	36	33,33 L	3 176,64	393,36	3 570,00	
000000045	14/05/19	MACBOOK PRO	1 385,43	36	33,33 L	1 214,82	170,61	1 385,43	
000000047	31/05/19	8 PROJECTEURS CAMEO	3 300,00	36	33,33 L	2 844,72	455,28	3 300,00	
000000046	04/06/19	APPLE ECRAN DISPLAY	624,17	36	33,33 L	535,75	88,42	624,17	
000000060	30/08/19	MATERIEL INFORMATIQUE	6 034,66	36	33,33 L	4 699,20	1 335,46	6 034,66	
000000061	08/10/19	UGAP MATERIEL INFORMATI	580,87	36	33,33 L	431,88	148,99	580,87	
000000058	08/12/19	MSI TRIDENT 3 ARCTIC	1 415,83	36	33,33 L	976,65	439,18	1 415,83	
000000057	09/12/19	GRAND ECRAN TV	2 956,67	36	33,33 L	2 031,35	925,32	2 956,67	
000000070	23/01/20	IPHONE 11	693,16	36	33,33 L	217,57			
000000071	09/07/20	CASQUE FREESOUND	1 415,00	36	33,33 L	697,02	471,67	1 168,69	246,31
000000078	09/07/20	CABLE CASQUE FREESOUNE	360,00	36	33,33 L	177,33	120,00	297,33	62,67
000000072	08/08/20	PORTABLE MACBOOK PRO	2 615,83	36	33,33 L	1 223,14	871,94	2 095,08	520,75
000000088	23/10/20	ORDINATEUR	1 411,58	36	33,33 L	559,41	470,53	1 029,94	381,64
000000073	03/12/20	UNITE CENTRAL + ECRAN	1 509,80	36	33,33 L	542,41	503,27	1 045,68	464,12
000000079	09/12/20	TV SAMSUNG	665,83	36	33,33 L	231,09	217,78	448,87	216,96
000000080	09/12/20	PC PORTABLE ACER	666,66	36	33,33 L	235,80	222,22	458,02	208,64
<b>Total biens hors acquisitions</b>			<b>134 729,44</b>			<b>112 769,88</b>	<b>16 830,73</b>	<b>127 482,23</b>	<b>4 625,05</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>									
000000094	05/07/21	4 VIDEOPROJECTEURS	2 036,00	36	33,33 L	82,95	169,67	252,62	1 783,38
000000091	07/07/21	2 PC PORTABLE MACBOOK	2 803,31	36	33,33 L	451,64	934,44	1 386,08	1 417,23
000000092	17/08/21	4 VIDEOPROJECTEURS	2 036,00	36	33,33 L	252,61	678,67	931,28	1 104,72
000000093	08/09/21	UNITE CENTRALE	949,00	36	33,33 L	99,29	316,33	415,62	533,38
000000102	08/12/21	PC DEL VOSTRO 15	2 228,52	36	33,33 L	47,46	742,84	790,30	1 438,22
<b>Total des acquisitions</b>			<b>10 052,83</b>			<b>933,95</b>	<b>2 841,95</b>	<b>3 775,90</b>	<b>6 276,93</b>
<b>Sorties</b>									
000000109	31/12/21	2 PC FIXES 2 PORTABLES	879,00	36	33,33 L	879,00		879,00	
000000052	31/12/21	2 LAMPES PROJECTEURS	1 050,00	36	33,33 L	1 021,81		1 021,81	28,19
000000070	01/01/21	IPHONE 11	693,16	36	33,33 L	217,57		217,57	475,59
<b>Total des sorties</b>			<b>2 622,16</b>			<b>2 118,38</b>		<b>2 118,38</b>	<b>503,78</b>

Report 218300 MATERIEL de BUREAU & INFORMATIQUE

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth. Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
<b>Récapitulatif du compte 218300</b>								
		Biens hors acquisition	134 729,44		112 769,88	16 830,73	127 482,23	4 625,05
		Acquisitions de l'exercice	10 052,83		933,95	2 841,95	3 775,90	6 276,93
		Sorties	2 622,16		2 118,38		2 118,38	503,78
		<b>Total</b>	<b>142 160,11</b>		<b>111 585,45</b>	<b>19 672,68</b>	<b>131 258,13</b>	<b>10 901,98</b>

**218310 MATERIEL DE BUREAU MUSEE**

<b>Biens hors acquisitions</b>								
0000000025	28/09/18	100 EMETTEUR AVEC DRAGC	5 300,00	36	33,33 L	5 300,00	5 300,00	
0000000062	23/11/19	25 SYSTEMES GUIDEPASS	10 300,00	36	33,33 L	7 229,07	3 070,93	10 300,00
		<b>Total biens hors acquisitions</b>	<b>15 600,00</b>			<b>12 529,07</b>	<b>3 070,93</b>	<b>15 600,00</b>
<b>Récapitulatif du compte 218310</b>								
		Biens hors acquisition	15 600,00		12 529,07	3 070,93	15 600,00	
		Acquisitions de l'exercice						
		Sorties						
		<b>Total</b>	<b>15 600,00</b>		<b>12 529,07</b>	<b>3 070,93</b>	<b>15 600,00</b>	

**218400 MOBILIER de BUREAU**

<b>Biens hors acquisitions</b>								
0000000026	23/05/18	MOBILIER MANGE DEBOUT	2 848,72	60	20,00 L	2 037,07	564,98	2 602,05
0000000027	23/05/18	2 POTELETS A SANGLE	1 911,00	60	20,00 L	1 378,04	382,20	1 760,24
0000000028	28/05/18	VESTIAIRES BIPLACE	628,08	60	20,00 L	451,18	125,62	576,80
0000000029	31/05/18	3 COFFRES FORTS	4 062,00	60	20,00 L	2 913,36	812,40	3 725,76
0000000030	27/06/18	POTELETS A SANGLE	1 086,00	60	20,00 L	762,61	217,20	979,81
0000000031	29/06/18	COFFRE FORT	444,00	60	20,00 L	311,29	88,80	400,09
0000000032	18/12/18	TABLES MANGE DEBOUT	2 852,85	60	20,00 L	1 715,34	564,98	2 280,32
0000000049	01/01/19	TABOURETS MUSEE	1 706,60	60	20,00 L	1 023,96		
0000000051	31/07/19	IKEA ENSEMBLE IMMOBILIER	1 709,50	60	20,00 L	827,21	341,90	1 169,11
0000000059	25/11/19	FOURNITURES TABLES	2 223,96	60	20,00 L	934,06	444,79	1 378,85
0000000082	01/01/20	SIEGES POUR LES VISITEUR	1 695,84	60	20,00 L	678,34	339,17	1 017,51
0000000084	01/01/20	TABLE A LANGER	545,42	60	20,00 L	218,16	109,08	327,24
0000000083	12/10/20	MODULE ACCEUIL	2 175,00	60	20,00 L	530,46	435,00	965,46
0000000085	15/10/20	TABOURET DE BAR	7 267,00	60	20,00 L	1 780,23	1 453,40	3 213,63
0000000081	23/11/20	TABLE AUDITORIUM	2 390,00	60	20,00 L	528,46	478,00	1 006,46
		<b>Total biens hors acquisitions</b>	<b>33 545,97</b>			<b>16 069,77</b>	<b>6 357,52</b>	<b>21 403,33</b>
<b>Acquisitions de l'exercice</b>								
0000000103	02/11/21	BALADEUSE APLO	458,37	60	20,00 L	15,02	91,67	106,69
0000000104	23/11/21	BIBLIOTHEQUE BASSE VITRE	529,00	60	20,00 L	11,17	105,80	116,97

Report 218400 MOBILIER de BUREAU

Code	Date	Désignation	Valeur achat	Durée	Taux Méth.	Antérieur	Dotation	Cumul	VNC
0000000105	07/12/21	LAMPADAIRE D'EXTERIEUR 1	1 230,39	60	20,00	L 16,41	246,08	262,49	967,90
0000000106	10/12/21	PORTAN PRO	1 008,00	60	20,00	L 11,76	201,60	213,36	794,64
0000000107	30/12/21	COMPOSITION OLYMPIQUE C	6 970,00	60	20,00	L 3,87	1 394,00	1 397,87	5 572,13
<b>Total des acquisitions</b>			<b>10 195,76</b>			<b>58,23</b>	<b>2 039,15</b>	<b>2 097,38</b>	<b>8 098,38</b>
<b>Sorties</b>									
0000000049	31/12/21	TABOURETS MUSEE	1 706,60	60	20,00	L 1 023,96		1 023,96	682,64
<b>Total des sorties</b>			<b>1 706,60</b>			<b>1 023,96</b>		<b>1 023,96</b>	<b>682,64</b>
<b>Récapitulatif du compte 218400</b>									
Biens hors acquisition			33 545,97			16 069,77	6 357,52	21 403,33	10 436,04
Acquisitions de l'exercice			10 195,76			58,23	2 039,15	2 097,38	8 098,38
Sorties			1 706,60			1 023,96		1 023,96	682,64
<b>Total</b>			<b>42 035,13</b>			<b>15 104,04</b>	<b>8 396,67</b>	<b>23 500,71</b>	<b>18 534,42</b>

<b>Récapitulatif du tableau d'amortissement économique</b>					
Biens hors acquisitions	410 104,72	281 791,63	69 823,50	346 049,95	54 625,31
Acquisitions de l'exercice	36 256,56	1 917,24	9 174,79	11 092,03	25 164,53
Sorties	9 429,46	5 565,18		5 565,18	3 864,28
<b>Total général</b>	<b>436 931,82</b>	<b>278 143,69</b>	<b>78 998,29</b>	<b>357 141,98</b>	<b>79 789,84</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 2021, il y a eu plus de problèmes matériels et informatiques qu'en 2020. En effet, les serveurs hébergeant les applications de gestion des multimédias ont posé des problèmes obligeant à une remise à plat complète du système.

Le responsable multimédia a par ailleurs suivi une formation de 5 jours sur le logiciel "Médialon" afin de mieux traquer et corriger certains dysfonctionnements aléatoires des machines, et faire des mises à jour des dispositifs en toute autonomie.

- Tous les projecteurs des « mosaïques » reliant Penthée à la mezzanine ont été remplacés.
- Les médias rotatifs sont ceux qui posent maintenant le plus de problème : les butées gérant l'axe de rotation sont souvent "arrachées" par des manipulations trop brusques des visiteurs. Il faut donc démonter une partie de la structure et ressouder des butées.

Comme toujours, un maximum de réparations sont effectuées en interne par les régisseurs SPL, les seules dépenses concernant les achats de matériels « spare ».

Pour l'achat de matériel, hors du marché, informatiques, nous avons connu quelques difficultés d'approvisionnement.

## 2.2.2 - Situation du Personnel

### Etat du personnel SPL CULTURE ET PATRIMOINE au 31/12/2021

Pôle	Fonction	Qualification	Nombre
<b>Exploitation</b>	Agent accueil boutique	Employé	6
<b>Communication</b>	Chargée de communication en alternance	Employé	1
<b>Communication</b>	Chargé de communication	Technicien	1
<b>Communication</b>	Chargée de communication digitale	Employé	1
<b>Communication</b>	Responsable communication	Cadre	1
<b>Commercialisation</b>	Assistante administrative et commerciale	Employé	1
<b>Commercialisation</b>	Chargée de projet événementiel	Agent de maîtrise	1
<b>Commercialisation</b>	Responsable Pole Promotion et Commercialisation	Cadre	1
<b>Exploitation</b>	Chargé d'exploitation	Cadre	1
<b>Exploitation</b>	Responsable Boutique	Cadre	1
<b>Commercialisation</b>	Chargée de commercialisation	Agent de maîtrise	1
<b>Commercialisation</b>	Chargée de réservation	Employé	1
<b>Médiation</b>	Guide conférencier	Agent de maîtrise	5
<b>Régie</b>	Régisseur général	Cadre	1
<b>Régie</b>	Responsable multimédia	Cadre	1
<b>Régie</b>	Régisseur événementiel	Agent de maîtrise	1
<b>Administration</b>	Chargée de gestion	Agent de maîtrise	1
<b>Administration</b>	Assistante de gestion	Agent de maîtrise	1
<b>Direction</b>	Directeur du Développement	Cadre	1

## **Evolutions majeures en 2021**

L'ensemble des évolutions majeures et organisationnelles intervenues sur 2021 sont détaillées dans le compte rendu Activité par pôle.

### **Création et modifications de postes sur l'exercice 2021 :**

- Création d'un poste de Chargée de communication en alternance (CDD)
- Pérennisation d'un poste de chargée de communication digitale (CDI)
- Pérennisation d'un poste de Guide Conférencier (CDI)
- Modification du poste de chargée de réservation référente en Chargée de commercialisation
- Le poste d'attaché commerciale a évolué en Chargé de projet évènementiel

Pour la saison estivale 2021, 3 embauches de saisonniers ont été effectuées afin de renforcer l'équipe.

### **Accident de travail significatif**

Aucun accident de travail significatif n'est intervenu sur l'exercice 2021.

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

Pas d'observations formulées par l'Inspection du Travail

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

Pas de modifications majeures de l'organisation en 2021.

### **3. COMPTE RENDU FINANCIER AU 31 DECEMBRE 2021**

#### **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 2021 est de 661 141 €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 2021 est de 402 011 €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 2021 est de 658 203 €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 88 846 €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 2021 est de 723 968 €HT.

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

Le montant total constaté pour l'exercice 2021 est de 1 745 €HT.

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

Le montant total constaté pour l'exercice 2021 est de 97 236 €HT.

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

Le montant total constaté pour l'exercice 2021 est nul.

L'ensemble des dépenses réalisées pour l'exercice 2021 s'élèvent à 2 638 015 €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 2021 est de 623 278 €HT.

### 3.1.10. Les ventes de marchandises

Ce poste concerne principalement les ventes de la boutique.

Le montant total constaté pour l'exercice 2021 est de 167 514 €HT.

### 3.1.11. Les produits des activités annexes

Ce poste concerne principalement les ventes de prestation traiteur.

Le montant total constaté pour l'exercice 2021 est de 179 435 €

### 3.1.12. Les subventions d'exploitation

Le montant total constaté pour l'exercice 2021 est de 1 720 319 €HT.

Ce montant comprend 164 256 € correspondant au fond de solidarité perçu par la SPL dans le cadre des mesures gouvernementales de soutien aux entreprises.

L'ensemble des recettes réalisées pour l'exercice 2021 s'élèvent à 2 761 804 €HT.

Le résultat 2021 de l'activité est positif de 123 789 €HT

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

### CRAC 2021 SPL CULTURE ET PATRIMOINE

Ligne	Intitulé	Année 2021
	<b>RESULTAT D'EXPLOITATION</b>	<b>123 789 €</b>
	<b>DEPENSES</b>	<b>2 638 015 €</b>
60	ACHATS	662 141 €
61	CHARGES DIVERSES	402 011 €
62	AUTRES SERVICES EXTÉRIEURS	658 203 €
63	IMPÔTS, TAXES ET VERSEMENTS ASSIMILÉS	88 846 €
64	FRAIS DE PERSONNEL	723 968 €
65	AUTRES CHARGES DE GESTION	1 745 €
67	CHARGES EXCEPTIONNELLES	3 864 €
68	DOTATION AUX AMORTISSEMENTS	97 236 €
	<b>RECETTES</b>	<b>2 761 804 €</b>
706	PRESTATIONS DE SERVICE	623 278 €
707	VENTES DE MARCHANDISES	167 514 €
708	PRODUITS DES ACTIVITES ANNEXES	179 435 €
74	SUBVENTIONS d'EXPLOITATION	1 720 319 €
75	PRODUITS DIVERS de GESTION COURANTE	130 €
76	AUTRES PRODUITS FINANCIERS	1 490 €
77	AUTRES PRODUITS	47 260 €
78	REPRISE SUR AMMORTISSEMENTS ET PROVISIONS	14 250 €
79	TRANSFERT DE CHARGES AV NAT VEHICULE	8 128 €

## 5. CONCLUSION :

L'activité de l'année 2021 a été, comme 2020, très impactée par le contexte sanitaire et les mesures de fermetures administratives qui en ont découlées.

Le Musée n'a été ouvert au public qu'un peu plus de 7 mois, dans des conditions restrictives avec l'instauration du pass sanitaire, puis vaccinal.

Tous ces éléments ont logiquement fortement dégradé la fréquentation et par conséquent les recettes d'exploitation.

Ainsi, le suivi budgétaire a demandé une vigilance constante et des réajustements tout au long de l'année, la baisse des recettes d'exploitation, partiellement compensées par les aides mises en place par l'état (fond de solidarité, activité partielle, exonérations de charges ...), nous a également astreint à une gestion fine de la trésorerie.

Néanmoins, le dynamisme et la créativité de l'équipe, appuyé par une programmation culturelle intense et 2 expositions qualitatives et ambitieuses ont permis le maintien d'une activité satisfaisante au regard du contexte.

Les visiteurs individuels français ont partiellement compensé la désaffectation de la fréquentation étrangère. Mais la clientèle groupes (scolaires & loisirs), très importante pour la fréquentation du Musée n'a, elle, pas encore eu le rebond espéré.

Enfin il est important de souligner, dans cet environnement compliqué, les très bonnes performances de la boutique et de l'activité privatisation qui compensent ainsi des niveaux de fréquentation plus relatifs.

C'est pourquoi la SPL Culture et Patrimoine, grâce à ses facultés d'adaptation, a pu proposer pour le Musée des contenus de médiation renouvelés, des actions commerciales fortes et des plans de communication ambitieux pour ces expositions temporaires, afin de maintenir notre positionnement d'équipement culturel et touristique majeur pour l'attractivité de la destination Nîmes.

ΜΥΣΕΕ  
ΓΟ  
ΠΑ  
ΤΗΤΕ DE LA

**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)