



Direction des Musées et du Patrimoine
Service Administration et Evaluation

Synthèse du rapport technique et financier du concessionnaire Société Publique Locale Culture et Patrimoine pour l'année 2021 : Exploitation du Musée de la Romanité

Par délibération du Conseil Municipal en date du 10/02/2018, la Ville de Nîmes a décidé de confier à la Société Publique Locale Culture et Patrimoine (SPLCP) l'exploitation du Musée de la Romanité. Une convention de concession de service public a été conclue entre la Ville et la SPLCP pour une durée de 5 ans, à compter du 1/03/2018 jusqu'au 28/02/2023.

Le Musée de la Romanité, inauguré et ouvert au public le 2/06/2018, a reçu depuis près de 540 000 visiteurs.

Le concessionnaire SPLCP gère à ses risques et périls les missions décrites à l'article 2 de la convention de concession de service public (accueil et information des visiteurs, billetterie, visites, surveillance des salles et des œuvres, gestion de la boutique, promotion, communication, commercialisation touristique, mises à disposition d'espaces, organisation d'évènements...).

Conformément aux dispositions des articles 35 à 38 de la convention de concession de service public, l'ensemble des éléments du rapport annuel a été transmis.

Il convient de présenter la synthèse du compte-rendu technique (I) et du compte-rendu financier (II).

I - COMPTE-RENDU TECHNIQUE

1) Offre culturelle :

En raison de la pandémie liée au Covid-19, le Musée de la Romanité a été fermé au public du 1/01 au 18/05/2021 inclus, soit 4,5 mois de fermeture et 7,5 mois d'exploitation. A sa réouverture le 19/05, les protocoles d'accueil 2020 ont été pérennisés afin d'offrir aux visiteurs des conditions d'accueil optimales en termes de sécurité sanitaire : désignation de 2 référents sanitaires, affichage gestes barrières, marquages au sol, mise à disposition de gel hydro alcoolique, port du masque.

Les expositions 2021 :

- Conçue par la Direction scientifique du Musée, en partenariat avec le Musée du Louvre, une exposition temporaire « L'empereur, un mortel parmi les dieux » s'est tenue du 19/05 au 19/09/2021. Durant cette période, 53 367 visiteurs ont visité le musée, dont environ 75 % l'exposition.
- Prise en charge par la SPLCP, l'exposition : « Portraits de femmes romaines » s'est tenue du 11/11/2021 au 08/03/2022. La fréquentation globale sera présentée dans le CRAC 2022.

Les actions culturelles : un programme riche marqué par :

- L'ancrage d'un RDV de médiation à chaque vacance.
- Des formats nouveaux par les individuels et les groupes (RDV Muséokids ; visites flash).
- Une inscription volontariste dans les événements nationaux (RDV aux Jardins ; JEA ; Nuit des Musées ; JEP...).
- Des événements proposés en partenariat avec des acteurs régionaux (visites slamées avec Da Storm ; 2 concerts avec les Volques).

En décembre 2021, le Musée a obtenu le label Tourisme & Handicap pour les 4 familles de handicaps (mental, physique, visuel et auditif), pour une durée de 5 ans.

Ce projet a nécessité des mises en conformité (boucle magnétique à la billetterie, poubelles dans les sanitaires) et des points d'amélioration (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 suivantes ont également été mises en place :
- Formation « Accueil des personnes handicapées à mobilité réduite et PSH » de 26 personnels billetterie/boutique/médiation/surveillance (15-16/03/2021).
- Mise en place du suivi des aménagements pour les 5 années à venir (dans les collections, jardin, toit terrasse).

2) Fréquentation :

En 2021, la fréquentation totale s'élève à 77 636 visiteurs, soit une augmentation de 18% / à 2020 et une baisse de 65% / à 2019.

La part des billets Musée augmente :

- Billets musée : 44 347 soit une augmentation / 2020 (de 71,1% à 76,39%)
- Billets partenaires : 8 576 soit une diminution / 2020 (de 20,3% à 14,77%).

La répartition des tarifs des entrées simples reste stable : 74,45% d'adultes, 17,88% d'enfants et 7,68% d'étudiants.

La part des billets vendus en ligne augmente passant à 8% en 2021 (+1% / à 2020).

La part des billets d'entrées gratuits reste stable : 6 230 entrées, soit 11% du total de tous les billets individuels.

La part d'entrées journées gratuites (1ers dimanches, journées du patrimoine, vernissages, Nuit des musées) a légèrement baissé de 4 % / 2020.

Les 5 départements français les plus représentés sont : Gard 26%, Hérault 8%, Paris 7%, Bouches du Rhône 5%, Rhône 3%.

La part des étrangers est remontée en 2021 (11 % / 7% en 2020).

Les 5 pays étrangers les plus représentés sont : Belgique 18%, Allemagne 15%, Espagne 12%, Suisse 11%, Grande Bretagne 9%.

Le nombre de visites guidées et médiations vendu à des « individuels » (5 130) a fortement augmenté (+18% / à 2020), soit 8,8 % du total des entrées. Parmi ces ventes, la part vendue sur le ticketshop (53%) a encore augmenté (51% en 2020).

Les 342 groupes reçus (dont 338 groupes français), comptant 160 groupes loisirs (46,78%) et 182 groupes scolaires (53,22%), ont privilégié les visites guidées (209) aux visites libres (133). La majorité des groupes scolaires (70%) a été reçue par la SPLCP.

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. Cette installation permet d'avoir en temps réel le nombre de visiteurs dans l'exposition temporaire, 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 personnes qui visite l'exposition temporaire.

Le marché de billetterie et contrôle d'accès (fin de marché en 2021) a été confié à SECUTIX, avec pour sous-traitant SKIDATA pour le contrôle d'accès.

3) Communication :

Du fait de la situation sanitaire, la communication a été adaptée suivant 2 objectifs : en virtuel et digital pour les 5 premiers mois, puis en établissant des plans de communication ambitieux pour relancer la fréquentation.

Les objectifs étaient de capitaliser sur la « marque » MDR pour développer sa notoriété, de s'appuyer sur le renouvellement de l'offre et l'actualité du Musée et en faire un lieu de vie, de mettre en œuvre des stratégies ciblées selon les périodes et publics, et de valoriser la légitimité scientifique du Musée.

Une équipe de 4 personnes a mené les actions de communication du Musée avec 2 temps forts : l'exposition sur le Culte impérial et l'exposition Portraits de femmes romaines.

Les actions sont multiples et visent les relations presse (en lien avec l'agence Alambret), l'analyse des retombées presse (150 visites de journalistes, 383 articles, 41 accueils presse, 16 communiqués de presse), le développement de partenariats TV et presse magazine, l'achat d'espaces presse, des campagnes spécifiques, des diffusions radio... La stratégie digitale est un enjeu majeur du Musée.

De nouveaux modules ont été développés en 2021 sur le site museedelaromanite.fr : « Agenda » pour détailler toute la programmation du musée jour par jour et « Médiathèque » qui met en ligne interview et conférences. Nombre de visites du site web 74 527 visites, +29 % par rapport à 2020.

Sur les réseaux sociaux de nouveaux contenus ont été proposés pour découvrir le Musée et ses collections, des jeux concours, un calendrier de l'avent original sur Instagram, des Facebook-live diffusés pour la majorité des conférences. Fréquentation réseaux sociaux : Facebook 7 479 abonnés, Twitter 2 557 abonnés, Instagram 4 508 abonnés.

Des newsletters ont été envoyées aux 3 174 abonnés : 10 newsletters généralistes (cibles grand public + adhérents + scolaires confondues) et 3 newsletters scolaires.

En formation papier, ont été édités, un flyer touristique, un dépliant d'information sur l'exposition temporaire, un petit guide de visite des collections, des documents supports de commercialisation, 1 dossier pédagogique sur la religion romaine et 1 plaquette avec toute l'offre scolaire, 2 livrets enfant (1 sur l'empereur Romain et l'autre pour les ateliers enfants des vacances de la Toussaint).

4) Analyse qualité service rendu :

L'évaluation porte sur les résultats d'enquête et sur l'analyse des réclamations qui mettent en lumière un taux de satisfaction de niveau excellent.

- Enquêtes réalisées par l'équipe de surveillance :

- Du 29/07 au 17/09/2021, en lien avec l'exposition temporaire Culte impérial : 852 enquêtes réalisées (778 pour la visite libre et 74 pour la visite guidée). 99 % des visiteurs ont jugé «satisfaisant à très satisfaisant» l'accueil des personnels (dont 83,8 % très satisfaisant).
- Du 11/11 au 31/12/2021, en lien avec l'exposition Portraits et secrets de femmes romaines : 491 enquêtes réalisées (414 pour la visite libre et 77 pour la visite guidée). 99,4 % des visiteurs ont jugé «satisfaisant à très satisfaisant» l'accueil des personnels (dont 81,9 % 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, 42 réclamations ont été enregistrées, dont 36 sur le problème de température récurrent dans le musée, lors des changements de saison.

5) Effectifs :

2021 a été marqué par de nombreux mouvements de personnels : 7 départs (démissions, ruptures conventionnelles et fin de contrats saisonniers) et 9 embauches (dont 7 CDI) pour remplacer le personnel sortant.

A cours de l'année 1 poste de Chargée de communication en alternance (CDD) a été créé, 2 ont été pérennisés (chargée de communication digitale et guide Conférencier), 2 ont évolué et 3 saisonniers ont été embauchés pour l'été.

Au 31/12/2021, le personnel était composé de 28 personnes :

- Direction (1) : 1 directeur du développement.
- Administration (2) : 1 assistante de gestion et 1 chargée de mission.
- Communication (4) : 1 responsable de la communication, 1 chargé de communication, 1 chargée de communication digitale et 1 chargée de communication en alternance.
- Commercialisation (5) : 1 responsable pôle promotion et commercialisation, 1 assistante administrative et commerciale, 1 chargée de projet événementiel, 1 chargée de commercialisation et 1 chargée de réservation.
- Exploitation (8) : 1 responsable boutique, 1 chargé d'exploitation et 6 agents accueil boutique.
- Médiation (5) : 5 guides conférenciers.
- Régie (3) : 1 régisseur général, 1 responsable multimédia et 1 régisseur événementiel.

Les missions de surveillance ont été confiées au prestataire CITY ONE. Le marché est composé 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. 18 agents en contrat au Musée (7 agents sont en contrat CDI + 10 agents en CDD) depuis 2018. Pour la surveillance des expositions temporaires : 3 postes sur Culte impérial et 2 postes sur Portraits et secrets de femmes romaines.

Les missions contrôle d'accès et sécurité (ADPS) ont été confiées à la société AXESS. Le marché est composé d'une partie forfaitaire et d'une partie à bons de commande. Nombres d'heures réalisées : 1 133,75h (forfaitaire : 560,5h et bons de commande : 573,25h).

6) La boutique :

La librairie-boutique, d'une surface de 106 m² avec un espace de stockage de 40 m², commercialise des produits librairie et souvenirs. Les principales familles de produits sont les bijoux, jeux, papeterie, médailles, reproductions, textile, cartes postales et gadgets.

Une réflexion a débuté pour favoriser le passage du visiteur par la boutique et créer un nouvel aménagement commercial de cet espace. Le marché librairie a été attribué à LO DIFFUSION.

De nouvelles conventions de dépôt vente ont été rédigées sous le contrôle juridique du GIE-ORAS : dépôt d'œuvre d'art avec la société Jardin d'Olympe, dépôt vente avec la Ville de Nîmes, dépôt vente avec la mairie de Toulouse (reproductions de la boutique du Musée Saint Raymond de Toulouse).

Diverses animations ont été organisées par la librairie boutique :

- 17/07/2021 : Conférence et dédicace du dernier ouvrage d'Eric Teyssier
- 27/10/2021 (vacances toussaint) : Animation Kits mosaïque par l'Atelier l'Emporte Pièce
- 1/12/2021 : Atelier Jeux Antiques par la Société Acta
- 9/12/2021 : Dedicace jeunesse et adulte Editions Alcide.

7) Espaces locatifs – événementiel :

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.

Une série de produits pour les entreprises a été créée avec le service commercial : captation vidéo simple, captation et post production d'un film, diffusion live sur une plateforme de streaming et diffusion Visio-conférence ou Webinar.

L'équipe a participé à 96 types d'événementiel dans les différents espaces locatifs répartis dans l'auditorium, la salle cocktail, les salles de sous-commission, le toit terrasse, le hall du musée, le hall d'exposition temporaire et la rue romaine + le hall.

8) Commercialisation et promotion :

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

En complément des supports de promotion créés en 2020, la gamme a été complétée par la création de trois fiches produits : In Vino Veritas (FR/ENG), visite déjeuner (FR/ENG) et expositions à venir (FR/ENG).

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

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%).

II - COMPTE-RENDU FINANCIER

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.

La SPLCP 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).

1) Chiffres d'affaires :

Le chiffre d'affaires réalisé en 2021 (prestations de services, vente de marchandises et produits d'activités annexes) est de 970 227 € HT (566 554 € HT en 2020).

Le chiffre d'affaires billetterie pour la totalité des produits «individuels» vendus au musée (hors pass partenaires) s'élève à 366 961,87 € HT (293 760,24 € HT en 2020) soit +25% / 2020.

Le chiffre d'affaires des groupes s'élève à 38 768,61 € HT, dont CA groupes loisirs 30 461,61 € HT et CA groupes scolaires 8 307 € HT, soit +105 % / 2020.

Le chiffre d'affaires des visites guidées s'élève à 42 646,36 € HT, dont :

- Exposition temporaire Culte impérial : 19 600,00 € HT (44,1 %)
- Collection Permanente : 13 657,27 € HT (32,2 %)
- Anim'Os, dans les pas d'un archéozoologue : 2 960,00 € HT (7,3 %)
- Exposition temporaire « Portraits de femmes romaines » : 2 761,82 € HT (5,9 %).

Le chiffre d'affaires de la librairie boutique s'élève à 167 610,56 € HT dont librairie 70 232,04 € HT et produits dérivés 97 378,52 € HT (114 080,24 € HT en 2020) soit +46,92% / 2020 :

- Meilleur CA sur l'année 2021 : août = 42 208,71 € HT
- Meilleur CA parmi les produits dérivés : jeux 17% et gadgets 14%
- CA de la librairie adulte 71% et CA et la librairie jeunesse 29%
- CA des produits dérivés de l'exposition Culte impérial : 16 632,42 € HT
- CA des produits en dépôt vente : 25 120,40 € HT
- Nombre de ventes : 8 905 (6 808 en 2020) soit +30,80% / 2020.

Le chiffre d'affaires de l'activité événementielle s'élève à 310 608,33 € HT :

- Espaces privatifs : 116 949,77 € HT
- Captation auditorium : 3 711 € HT
- Services événementiels : 4 104,92 € HT
- Traiteur : 168 560,57 € HT
- Table du 2 : 4 354,81 € HT
- Ventes directes restauration : 2 321,79 € HT
- Muséo : 10 542,31 € HT
- Boutique : 63,16 € HT

2) Investissements :

En 2021, le montant des investissements s'élève à 36 256,56 € :

- Concession, brevets, licences : 1 000 €
- Installations techniques, matériels et outillages : 4 100,31 €
- Installations générales, agencement : 10 907,66 €
- Matériel de bureau et informatique : 10 052,83 €
- Mobilier de bureau : 10 195,76 €

3) Produits et charges d'exploitation :

En 2021, le résultat de l'exercice fait apparaître un bénéfice de 123 789 € HT (11 678 € HT en 2020).

Produits d'exploitation : 2 761 804 € HT (2 129 819 € HT en 2020)

- Prestations de services (vente de billets et location de salles) : 623 278 € HT
- Vente de marchandises (principalement vente boutique) : 167 514 € HT
- Produits d'activités annexes (principalement vente traiteur) : 179 435 € HT
- Subventions d'exploitation : 1 556 063 € HT
- Subvention aide de l'état/fond de solidarité : 164 256 € HT
- Produits divers de gestion courante : 130 € HT
- Autres produits financiers : 1 490 € HT
- Autres produits : 47 260 € HT
- Reprises sur amortissements et provisions : 14 250 € HT

- Transfert de charges, avantage en nature véhicule : 8 128 € HT

Charges d'exploitation : 2 638 015 € HT (2 118 141 € HT € en 2020)

- Achats (études, prestations de services et marchandises) : 662 141 € HT
- Charges diverses (sous-traitance et maintenance) : 402 011 € HT
- Autres services extérieurs (communication, édition, personnel Gie Oras): 658 203 € HT
- Impôts et taxes : 88 846 € HT
- Frais de personnel (salaires et charges sociales) : 723 968 € HT
- Charges diverses de gestion courante : 1 745 € HT
- Charges exceptionnelles : 3 864 € HT
- Dotation aux amortissements : 97 236 € HT

RESULTAT EXERCICE 2021 : +123 789 € HT (+11 678 € HT en 2020)