

# RAPPORT D'ACTIVITÉ MUSÉE DU DOMAINE ROYAL

DE LOUVECIENNES  
MARLY-LE-ROI  
MUSÉE  
DE FRANCE

2022



MUSÉE DU  
DOMAINE ROYAL  
DE MARLY

LOUVECIENNES | MARLY-LE-ROI



# SOMMAIRE

Carte d'identité .....	<b>4-6</b>
Que s'est-il passé en 2022 ?.....	<b>7-13</b>
Données budgétaires .....	<b>14-15</b>
Données administratives, juridiques et de commande publique .....	<b>16-17</b>

# CARTE D'IDENTITÉ

## VOCATION DU SYNDICAT

Le Syndicat pour la gestion du Musée de Louveciennes Marly-Le-Roi assure la gestion du Musée du Domaine royal de Marly.

Doté d'un nouveau Projet Scientifique et Culturel (PSC), le musée se veut un lieu incontournable de la découverte de Louis XIV, après Versailles. Musée de site et musée d'histoire, situé dans l'enceinte même de l'ancien domaine royal, il évoque aux visiteurs la splendeur de Marly, souligne l'art de vivre dans cette résidence à l'époque du Roi-Soleil. Son parcours est le récit de ce passé disparu :

- Marly, un château-jardin.
- L'art de vivre à Marly sous Louis XIV.
- Marly après Louis XIV.

Le musée conserve, étudie et valorise ses collections constituées de 2 300 œuvres et objets. Elles couvrent une période allant du XVII<sup>e</sup> au XIX<sup>e</sup> siècle et se composent de peintures, de sculptures, d'objets d'arts et d'arts graphiques. Le musée conserve en outre des objets archéologiques et des pièces techniques. Le Syndicat intercommunal est propriétaire de la grande majorité des collections. Le musée est aussi le dépositaire d'œuvres appartenant à des collectivités territoriales ou provenant de musées nationaux comme le musée du Louvre ou le château de Versailles.

Le musée porte l'appellation Musée de France au titre de la loi n°2002-5 du 4 janvier 2002.

Conformément à ses missions de Musée de France, le musée du Domaine royal de Marly rend ses collections accessibles au public et met en œuvre des actions d'éducation et de diffusion. Aussi, le musée développe une programmation culturelle autour de ses collections ou en lien avec ses expositions temporaires : visites guidées ou thématiques pour les groupes et les individuels, conférences et animations, activités ludiques pour le jeune public. Ces actions s'adressent aux différents publics du musée : adultes, enfants, groupes et scolaires.

Le musée s'associe aux grands événements nationaux organisés par le ministère de la Culture, telles les Journées européennes du patrimoine ou la Nuit européenne des musées.

## LES COMMUNES MEMBRES

Le syndicat intercommunal pour la gestion du musée de Louveciennes/Marly-le-Roi est composé de deux communes : Marly-Le-Roi et Louveciennes.

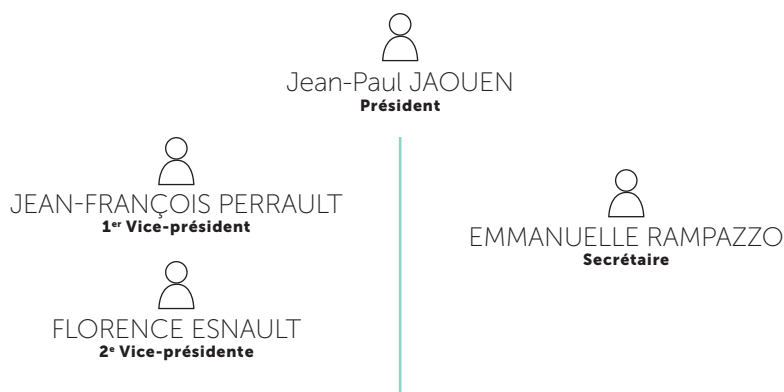
## DÉFINITION D'UN MUSÉE SELON L'ICOM

(International Council of Museums) :

« Le musée est une institution permanente sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation ».

# CARTE D'IDENTITÉ

Les membres du bureau syndical à compter du 15 mars 2022



**8 TITULAIRES**

## UNE MUTUALISATION EFFICACE DE RESSOURCES PILOTÉE PAR UNE MÊME DIRECTION GÉNÉRALE

Depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2015, une collaboration fructueuse en matière de mutualisation des moyens a été mise en place entre quatre syndicats intercommunaux Boucles des Yvelines.

Cette initiative novatrice vise à optimiser les ressources disponibles et à renforcer l'efficacité des services proposés aux citoyens.

Les quatre premiers partenaires engagés dans cette démarche sont :

- Le Syndicat Intercommunal pour la Construction et la Gestion d'une Piscine (SICGP) ;
- Le Syndicat Intercommunal d'Assainissement de la Région de Saint-Germain-en-Laye (SIARSL) ;
- Le Syndicat Intercommunal à Vocations Multiples (SIVOM) ;
- Le Syndicat Intercommunal Valoseine.

En 2016, deux autres syndicats rejoignent cette dynamique de mutualisation :

- Le Syndicat Intercommunal pour l'Aménagement de la propriété de Monte-Cristo ;
- Le Syndicat Intercommunal pour la gestion du musée de Louveciennes Marly-le-Roi.

La mutualisation des moyens techniques et administratifs réunie sous la Marque UNILYS, demeure ainsi une source d'inspiration et de réussite pour notre communauté, témoignant de notre engagement collectif.

Frais généraux : **11 k€**

Masse salariale : **46 k€**

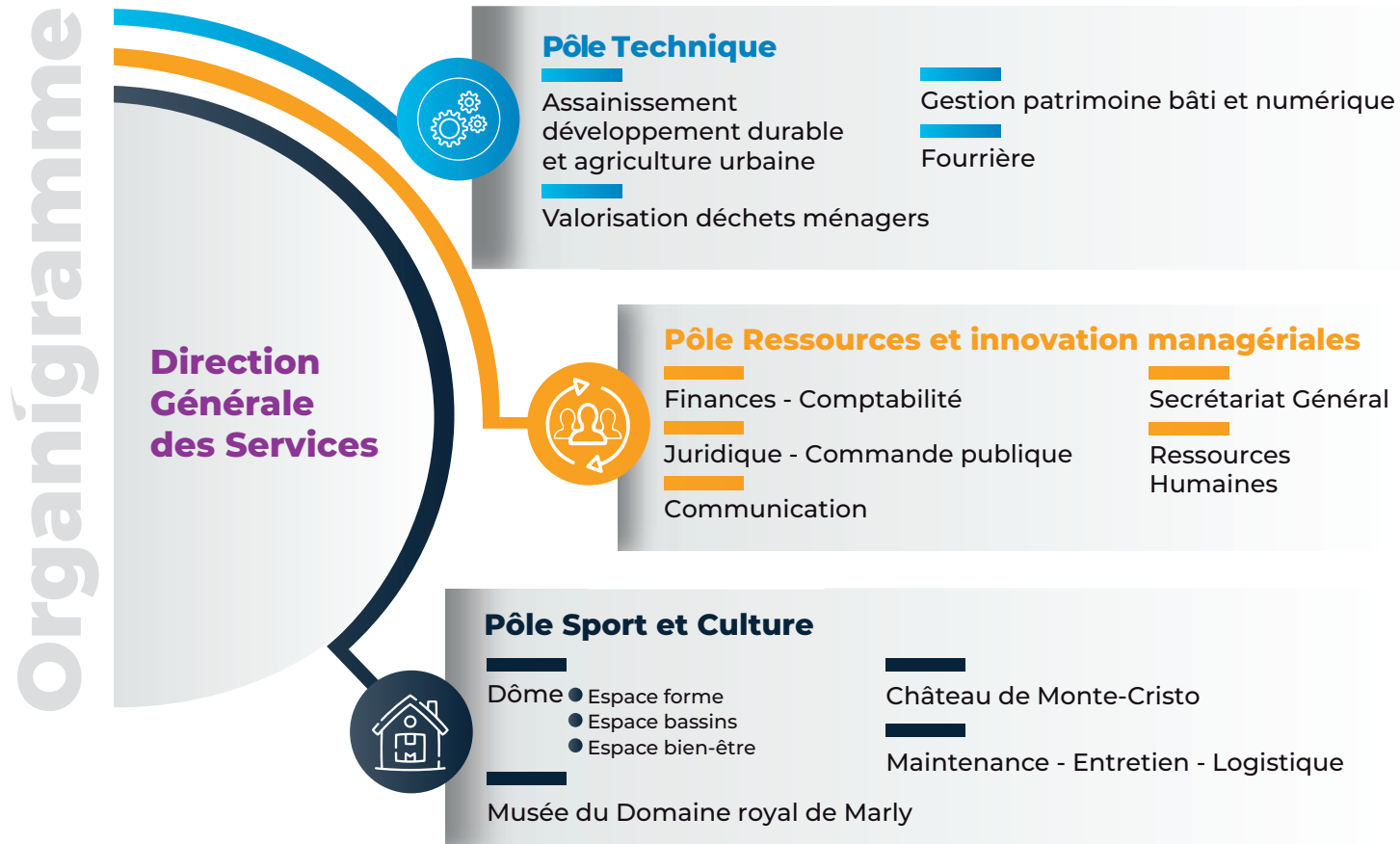
Soit un total de : **57 k €**

Le Musée prend à sa charge une quote-part de 5% des frais Unilys.

# CARTE D'IDENTITÉ

**SYNDICATS INTERCOMMUNAUX BOUCLES DES YVELINES**

Des services mutualisés répartis en 3 pôles



70 agents dont 40% travaillent pour 1 ou plusieurs syndicats.

# QUE S'EST-IL PASSÉ ?

## LA FRÉQUENTATION

Le musée était fermé du 17 août au 4 septembre, dans un objectif de réduire le coût RH de l'équipe d'accueil.

En comparaison, en 2021 le musée avait accueilli 5 298 visiteurs (le musée étant fermé de janvier 2021 à mi-mai 2021).

L'année 2022 se caractérise par une hausse de 49,62 % de la fréquentation, et ce en l'absence d'exposition temporaire. Différents facteurs peuvent être pris en compte pour expliquer ces chiffres :

- Une ouverture sur 11 mois en 2022 au lieu de 8 mois en 2021.
- Une forte hausse de la fréquentation des visiteurs individuels (+ 69 %).
- Une forte hausse du nombre de groupes accueillis (+ 63 %).
- Le lancement de la vente en ligne le 28 janvier 2022.

La fréquentation des visiteurs en individuel représente 64 %, celle des groupes : 36 %.

La fréquentation du musée est à 79,5 % une fréquentation payante.

Les tarifs pleins représentent 40 % de la fréquentation individuelle et les tarifs réduits : 30 %.

Quelques critères d'observation :

## L'OFFRE CULTURELLE

### PUBLIC INDIVIDUEL

- Le musée a proposé 9 visites guidées thématiques dont ses « best of » comme « La machine de Marly » ou encore des visites en résonance avec d'autres événements tel que la visite autour de Louis XV à Marly en lien avec l'exposition temporaire proposée par le Château de Versailles.

La moyenne du taux de remplissage de ces visites est de 67 % avec de fortes disparités : visite de l'été : le plus faible taux de remplissage (16 %).

- Deux conférences : l'une consacrée à La Princesse Palatine, reportée depuis la crise sanitaire liée au COVID, l'autre à l'histoire du musée en lien avec les 40 ans de l'institution.
- Des week ends thématiques associant animations familiales et visites thématiques :
  - autour de la sculpture : atelier de modelage parent/enfant et visite thématique ;
  - autour de l'eau : visite thématique, jeu de plateau, contes en famille.

**7 927 VISITEURS**  
au total sur 245 jours  
d'ouverture

**80,5%**  
Fréquentation payante

**19,5%**  
Fréquentation gratuite  
(essentiellement les moins de  
12 ans et les événementiels  
nationaux)

**68%**  
de visiteurs individuels

**32%**  
de visiteurs en groupes



■ Les rendez-vous nationaux ont suscité l'enthousiasme du public : 416 visiteurs pour la Nuit Européenne des Musées, 547 visiteurs pour les Journées Européennes du Patrimoine (JEP).

■ Le musée a de nouveau participé à l'événement « A la rencontre des châteaux d'Autrefois » en partenariat avec les musées d'art et d'histoire de Meudon, des Avelines de Saint-Cloud, du Domaine national de Saint-Cloud, du Domaine départemental de Sceaux et du musée français de la carte à jouer d'Issy-les-Moulineaux en proposant une visite guidée et un atelier bal.

■ Pour les 40 ans du musée, le musée a proposé des animations co-construites avec l'Académie Gabriel Fauré de Louveciennes : théâtre par la Compagnie des Arches : saynètes autour de Molière (2022 célébrait les 400 ans de la naissance de l'auteur) et musiciens. Ce weekend a été marqué par des grèves liées à la réforme des retraites et à leur conséquences : la pénurie d'essence, ce sont 170 visiteurs, essentiellement des visiteurs locaux qui sont venus à pied.



### Les activités à destination du Jeune Public :

L'année 2022 voit la reprise des activités « classiques du musée » à destination des 6-12 ans :

■ Anniversaires : le nombre d'enfants accueillis a été multiplié par 3,5 par rapport à 2021.

20 anniversaires ont été célébrés (contre 6 en 2021). La chasse au trésor dans le parc, aux beaux jours, a eu beaucoup de succès. Une nouvelle offre « l'enquête » a été développée pour la basse saison : elle est le pendant de la chasse au trésor mais se déroule dans les collections.

■ Vacances au musée : le nombre d'enfants accueillis a été multiplié par 2.

La zone C était la dernière zone en vacances => impact sur la fréquentation des activités proposées en 2<sup>e</sup> semaine : moins d'enfants accueillis car seule la zone Z est en vacances et les habitants de la zone C en profitent pour partir en privilégiant cette semaine (et ainsi par exemple profiter des sports d'hiver en étant la seule zone en congés).



Dans le cadre d'un cours de Licence 3 « Médiation Culturelle parcours musées, patrimoine et exposition » de l'Université Paris 3, le musée a accueilli 4 étudiantes qui ont créé une animation ludique gratuite à destination des 7-10 ans, conseillées dans cet exercice par le service des publics. Cette activité a été proposée le 25 juin à 11 enfants et 4 adultes.

### PUBLIC GROUPES

Les groupes adultes représentent 33% (soit une hausse de 20% par rapport à 2021) de cette fréquentation et les scolaires 67% (nombre multiplié par 2).

Le musée a accueilli 56 groupes adultes (soit une moyenne de 16 personnes par groupe) et 66 groupes scolaires.





Dans le cadre de son partenariat avec l'Office de tourisme Intercommunal Saint-Germain Boucles de Seine, le musée a accueilli 8 groupes adultes ainsi qu'une visite famille et deux groupes scolaires, soit 9 % des groupes.

De nouvelles offres ont été développées pendant l'année pour les scolaires :

- Une chasse au trésor : 4 équipes récoltent des indices. La coopération leur permet de trouver le trésor. A partir du CE2 => 4 classes accueillies.
  - L'enquête au musée : ce jeu a été créé en 2019 par un stagiaire en Game design (4 équipes réparties dans les collections permanentes). L'accrochage définitif et quelques énigmes difficiles ne permettaient pas de le proposer en l'état. Il a été modifié. Accueil de 3 classes.
  - Création d'un atelier maquette autour des jardins : 6 classes
- Renouvellement du partenariat avec le collège Louis Lumière pour une classe de 6<sup>e</sup>.

Le musée a participé à l'opération « Eté royal » lancée par le Département des Yvelines et le château de Versailles. Des sculptures représentant des déesses et des dieux, installées à Versailles ont été délocalisées à Mantes-la-Jolie en vue de leur restauration. Pendant l'été, le conseil départemental a proposé sur ce site des animations aux enfants du département. Le musée a ainsi proposé, en lien avec une conteuse, un spectacle autour de la mythologie.

#### ORIGINE DE CES VISITEURS :

- La fréquentation est à plus de 97 % française.
- Les visiteurs étrangers représentent 3 %, venant principalement de Belgique, d'Allemagne et des Etats-Unis.
- Les visiteurs de l'Île-de-France représentent 90 % des visiteurs et 74 % viennent des Yvelines.
- Les recettes de la billetterie représentent 47 479,40 €.
- Celles de la boutique : 10 007,91 €.

La vente en ligne a généré 2 550 € de recettes de billetterie (2 396,16 hors frais) soit 5%. La vente en ligne a un véritable impact sur l'inscription à des activités : visites guidées, atelier en familles, ateliers vacances. Elle a été décisive à plusieurs reprises dans le choix de maintenir ou non une activité : achats de dernière minute permettant à l'activité d'avoir lieu (moins de 5 inscrits = activité annulée).

70 transactions ont également eu lieu via la plate-forme Patrivia, principalement pour des entrées individuelles et, dans une moindre mesure, des visites thématiques.



### **Boutique :**

- La boutique a été entièrement repensée et achalandée avec l'aide d'une conseillère merchandising.
- Nouveaux référencements d'articles : livres, jeux pour enfants, papeterie.
- Chapeau à plume : maquette à construire du château de Marly.

### **PROMOTION**

5 newsletters adultes envoyées : 1 216 abonnés (+12%).

- Taux d'ouverture de plus de 50 %.

- Taux de clic de 10 %.

5 newsletters jeune public envoyé : nombre d'abonnés stables => plus de désabonnement quand les enfants franchissent les 12 ans.

- Taux d'ouverture de 40 % .

- Taux de clic : 12 %.

Ces fichiers s'enrichissent à la demande des visiteurs (coupon à remplir disponible à l'accueil du musée) et par la billetterie en ligne (les visiteurs décident de s'inscrire ou non à la newsletter lors de leurs achats).

### **Campagnes d'emailings :**

- Enseignants : en janvier et en octobre => 1 400 contacts.
- Prescripteurs groupes : en janvier et en octobre => 1 500 contacts.

### **Accueil de prescripteurs :**

- Comité de Direction de l'Office de Tourisme Saint-Germain Boucles de Seine : élus, socio-professionnels (restaurateurs, hôteliers).
- Eductour : 4 juillet : prescripteurs groupes.
- Eductour : 13 octobre : hébergeurs, sites culturels, services culturels de villes.

### **PARTENARIATS :**

Maintien des partenariats mis en place en 2021.

Croissance des différents visiteurs accueillis : via le pass De plume et d'épée, les Abonnés de Versailles (2 visites réalisées via le service des Abonnés), la Société des Amis de Versailles, Pass Navigo, Pass Malin, la plate-forme Patrivia.

### **SUPPORTS PROMOTIONNELS :**

Utilisation des supports institutionnels :

- affiches 40 x 60 et A3 ;
- dépliants d'appel.

- Deux campagnes d'envoi : printemps (mars) et rentrée (septembre).

Diffusion : territoire de l'agglomération et lieux culturels (musées/châteaux/offices de tourisme...), CCAS/EHPAD, hôtels/restaurants, salles de spectacles, villes, bibliothèques

3 flyers valorisant la programmation culturelle trimestrielle (17 000 flyers en tout) ont été édités et diffusés sur le territoire de l'agglomération => villes, bibliothèques, lieux culturels et touristiques.

22 affiches liées à la programmation culturelle ont également été diffusées auprès de ces mêmes prescripteurs.

## COMMUNICATION

Insertions publicitaires :

Différents achats ont eu lieu en vue de toucher différentes cibles :

- Secrets d'Histoire : dossier spécial Louis XV : l'insertion mettait en avant Louis XV => Cible grand public
- le guide touristique des clubs de seniors : achat d'un encart positionné sur les Yvelines. Le texte de l'itinéraire conseillé pour les Yvelines a été rédigé par le service tourisme du Département qui a fait la promotion du musée dont il est le propriétaire : le musée Maurice Denis
- Achat d'une campagne Facebook pour l'achat d'un événement (atelier bal) => cible familles
- Campagne de Bus : réseau Chatou. Campagne mutualisée avec le Château de Monte-Cristo => 2<sup>e</sup> quinzaine de septembre 2022 => Cible locale
- Culture by Roger : média en ligne « disruptif » : site web et réseaux sociaux : création d'une newsletter dédiée et de quelques posts sur les réseaux sociaux. Communauté de 18 000 abonnés = > printemps 2022

=> Cible « cultureux »/jeunes/à la recherche d'une culture hors des sentiers battus.

Partenariat

- Opération Cestpasloinentrain avec Transilien :
  - via les écrans de divertissement des Franciliens circulant sur les lignes L (parc matériel roulant de Paris Saint-Lazare). Cette promotion prendra la forme d'une vidéo (séquence animée de 28 secondes), diffusée pour une durée de 3 semaines.
  - Promouvoir le domaine, via un jeu-concours qui sera organisé via le compte de ligne Twitter de la ligne L, pour lequel le Musée mettra à disposition 10 entrées gratuites.
  - Référencement du musée sur le site Transilien.
  - Dans le cadre de l'accueil des Abonnés de Versailles, le musée a fait l'objet d'une mise en avant dans la newsletter des abonnés (18 000) : juin 2022.

Relations presse :

- Pas de recours à un prestataire.
- Envoi d'un communiqué de presse mensuel : 7 parutions dans le Courrier des Yvelines.
- Mention dans le magazine du Conseil Départemental en lien avec le Pass Malin.
- Programme régional IDF des Journées Européennes du Patrimoine : mise en avant du musée à travers un visuel lié à la réalité virtuelle.
- Magazine VOKO : automne : reportage sur Marly : parc et musée => pris en charge par l'OTI (Office de Tourisme Intercommunal).

## LA COMMUNICATION NUMÉRIQUE

*Le site internet :*

Conformément aux recommandations du CIG (Centre Inter-départemental de Gestion) dans le cadre du RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données) : mise en place d'une case à cocher « j'accepte les cookies », « je refuse » et « personnaliser ».

- Baisse du nombre de sessions sur lesquelles avoir un suivi.
- Changement d'outil d'analyse de statistiques en 2023 : perte des données de 2022.

*Fiche Google Business :*

Ajout de chaque événement sur la fiche Google Business : visuel/description/renvoi vers le site internet

- Augmentation de la visibilité.
- Augmentation du nombre de demandes d'informations (appels téléphoniques).
- Augmentation du nombre de clics vers le site internet.



**+ 41 % D'ABONNÉS**

(changement d'algorithme au cours de l'année)



**+ 5 %**



**+ 54 %**



## **COLLECTIONS :**

### **VALORISATION DES COLLECTIONS**

- Valorisation du site de Marly et des collections du musée : par un partenariat avec le réseau des Microfolies et son Musée numérique avec la création d'un chapitre consacré aux « Châteaux disparus et remarquables d'Île-de-France ». Le musée est ainsi inclus dans ce dispositif à travers l'intégration de deux œuvres, d'une image de synthèse du pavillon royal et de 3 extraits vidéos.
- Publication de « L'apothéose d'Enée » de Boucher pour le catalogue de l'exposition de Versailles consacrée à Louis XV.

### **PRÊTS**

- Prêt du Printemps de Coppel au château de Versailles dans le cadre de l'exposition « Chefs d'œuvres retrouvés » : du 24 janvier au 8 juin.
- Prêt du portrait du Régent au musée du Quai Branly dans le cadre de l'exposition Black indians de la Nouvelle Orléans.

### **CONSERVATION DES COLLECTIONS**

- Récolement.

Et encore :

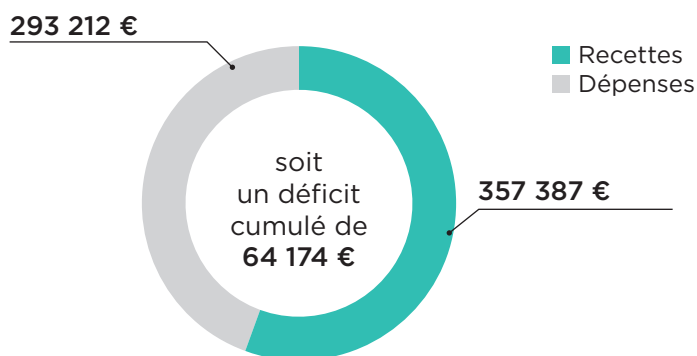
Réalisation du merlon (protection risque inondation).

À noter : de janvier à mi-août absence de directrice et de responsable de collections.



# DONNÉES BUDGÉTAIRES

## INVESTISSEMENT



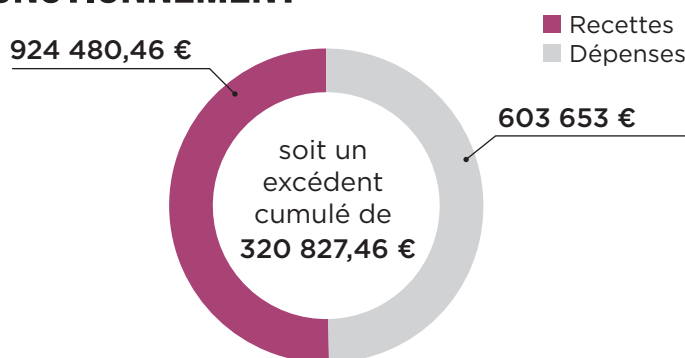
2022

En **investissement**, les dépenses sont en baisse (-52,7%) vs 2021 pour s'élever à 357,4 k€, réduits à 127,8 k€ si l'on exclut les résultats reportés. Cette baisse est principalement due aux emprunts : pas de remboursement d'un emprunt court terme de 500 k€ cette année, qui pesait fortement sur la section en 2021.

Le montant des réalisations des immobilisations est en hausse de (+45 k€) avec un taux de réalisation qui s'améliore (48,3% soit +22,3 points vs 2021). Il s'agit principalement des travaux du merlon (MOE, mise en sécurité, réalisation de l'ouvrage).

Les recettes d'investissement sont en forte baisse (-44,3%) vs 2021 pour s'élever à 293,2 k€. Les subventions des travaux de rénovation du Musée ont été perçues en 2019 et 2020. La recette principale est l'affectation du résultat de la section de fonctionnement pour 190,4 k€. Le FCTVA (48,4 k€) et les amortissements (53,8 k€) complètent les ressources de la section.

## FONCTIONNEMENT



**2022**

En **fonctionnement**, le montant des dépenses 2022 est en baisse par rapport au CA 2021 de -3,9% pour un total de 603,7 k€ principalement sur les charges de personnel (vacance du poste de la directrice pendant 7 mois) et les amortissements.

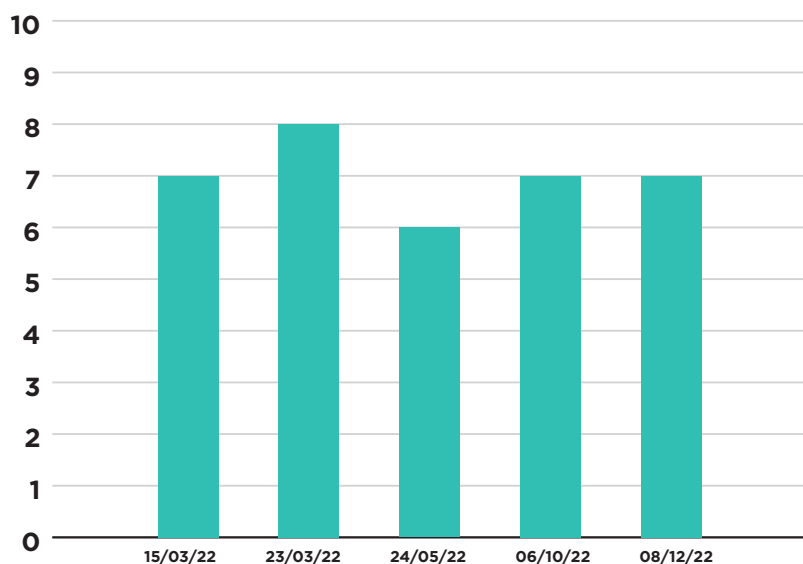
Les charges à caractère général sont en forte hausse (+32,6 k€) pour atteindre 200 k€. Lors de sa fermeture au public en 2016, l'établissement a connu de 2015 à 2018 un volume de charges courantes relativement stables à 120 k€. Le principal poste de dépenses concerne la communication et les événements. La conquête des publics est la priorité du musée depuis sa réouverture.

Les charges de personnel sont en baisse (-2,8%) soit une baisse de -10 k€ vs 2021.

Le montant des recettes 2022 est en hausse par rapport au CA 2021 de +23,9% pour un total de 602,8 k€ si on exclut les résultats reportés ; cette hausse est due à la hausse significative de la participation des communes (+100 k€). Ce montant n'avait pas été revu depuis au moins 2014 (date des archives).

L'année 2022 est encore timide pour les recettes de billetterie, au regard de la très forte reprise dans l'ensemble du secteur culturel et touristique, mais encourageante. La reconquête des publics est lentement amorcée et devrait décoller en 2023 avec l'exposition temporaire.

# DONNÉES ADMINISTRATIVES



**5** Nombre  
de comités

**49** Nombre  
de délibérations

**34** Nombre  
de décisions

**7** Nombre  
d'arrêtés

# DONNÉES JURIDIQUES COMMANDE PUBLIQUE



## DOSSIERS JURIDIQUES

- Nombre de dossiers juridiques complexes ouverts : 3
- Nombre de dossiers juridiques complexes clos : 0



## COMMANDE PUBLIQUE

- Nombre de procédures commande publique : 0
- Nombre d'avenants marchés publics : 2



## DOSSIERS TRANSVERSAUX (UNILYS)

- Nombre de dossiers juridiques transversaux Unilys ouverts : 6
- Nombre de dossiers juridiques transversaux Unilys clos : 9



## DOSSIERS MARQUANTS

- Accompagnement juridique à la mise en place des différents projets culturels.

Service gestionnaire  
Hôtel de ville  
16 rue de Pontoise  
78100 SAINT-GERMAIN-EN-LAYE  
01 86 70 08 87



**SIMP**  
Le Syndicat Intercommunal  
pour le Musée Promenade  
Marly-le-Roi / Louveciennes