

ANNEXE 2 - PRÉSENTATION ET POINT DE SITUATION DU PROJET DE L'AUDIO-GUIDE :

Constat

Depuis la suppression du poste du Cne BODART, le Conservateur du musée est relativement seul pour prendre en charge des visites toujours plus nombreuses et chronophages. N'ayant pas obtenu le soutien pérenne de bénévoles qu'il a formé pour être secondé, le Lcl ROUDIER a réactualisé le document « Bienvenue au Musée des Troupes de Marine » qui permet de découvrir la collection permanente en 19 points.

Considérant que cette solution n'est pas satisfaisante pour un « musée de France », le projet de réalisation d'une tablette a été pris en compte par une équipe.

Le projet doit :

- être une aide à la visite (le document de visite en 19 points sert de base au projet) ;
- être convivial ;
- être accessible (tout public) ;
- offrir une certaine interactivité ;
- être opérationnel pour l'été 2016 ;
- pouvoir être évolutif / enrichi de produits photos, vidéos, fichiers audio... (V1, V2...);
- avoir une longévité d'au moins 5 ans ;
- comprendre une version en anglais (P1) puis en allemand (P2) ;
- être réalisable sans recours à des professionnels (budget initial limité à 2000 €) ;
- ne pas être confondu avec celui, plus ambitieux et « pro » qui devra être conçu et réalisé dans le cadre de l'extension du musée.

Solution « technique »

Considérant que les visiteurs ont presque tous un Smartphone, la solution reposera sur le site de l'association et une connexion Wifi. Coût estimé pour le développement de l'application : 2000 €. Néanmoins, 4 tablettes seront achetées pour être proposées au public ne disposant pas de téléphone « intelligent ».

La connexion Wifi a retardé le projet de quelques mois : en définitive, une ligne dédiée indépendante du 21 RIMa a dû être créée ex-nihilo par le fournisseur d'accès Orange. Coût ~ 1000 € comprenant la pose de 2 poteaux et d'une ligne entre le riverain voisin du musée et la boutique.

Divers / fonctionnalités

Le caractère interactif sera obtenu grâce à l'interface « visiteur-contenu de la tablette » ou « menu » :

- les thèmes de visite (Patrimoine, Traditions, Histoire, Peintures, Documents, Symbolique, Unités, Uniformes...)
- les objets incontournables (80 pour commencer)...
- le temps disponible pour une visite en 1, 2 ou 3 heures...

Les visites :

- La visite pour « amateurs avertis » - commentaires / version longue ou détaillée – ou au contraire pour « tout public » - version courte.
- La visite « libre » - le visiteur choisit l'ordre des numéros dans lequel il effectue sa visite / dans ce cas, il doit pouvoir accéder, au choix, à chacun des numéros.
- La visite « linéaire » - c'est-à-dire dans l'ordre des numéros de 1 à 19 / dans ce cas un texte cohérent guide le visiteur.

Le visiteur pourra se repérer dans le musée (plan, numérotation du parcours...)

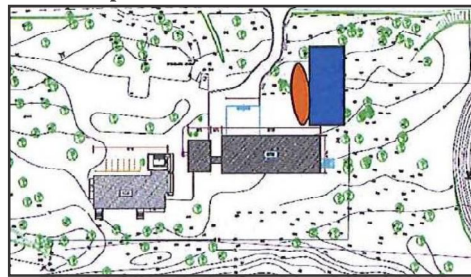
Le « contenu scientifique », rédigé par le Conservateur, sera adapté à la configuration des lieux et devra guider le regard du visiteur.

ANNEXE 3 : PRÉSENTATION DU PROJET D'EXTENSION-MODERNISATION

L'agrandissement du Musée des troupes de marine se fera en façade OUEST, à l'avant du musée actuel, conformément à la proposition n° 2 de l'étude initiale de faisabilité (décision prise en juillet 2014).

Coût 2013 : 3 M€ / 2018 : 3,8 M€

Fonds disponibles : 1,455 M€ dont 1 M€ Défense



Le projet sera réalisé selon le processus **maîtrise d'ouvrage déléguée** (au SID)

- **maîtrise d'œuvre**

privée (MOP). Le contrat de MOP (appel d'offres – concours d'architectes), dont le coût peut atteindre 10% de l'opération, soit de 300 à 380 K€, sera financé par le milieu associatif. La prime des candidats non retenus sera également payée par l'associatif.

- Le projet comprend la réalisation d'une **salle d'exposition (431 m²)**, **d'espaces dévolus aux « réserves » (124 m²)** et aux besoins de l'AAMTDM.

Le projet ne comprend pas la **scénographie** (art de l'organisation de l'espace scénique, grâce à la coordination des moyens techniques et artistiques) mais cette dimension implique des réservations spécifiques (à définir dans le scénario).

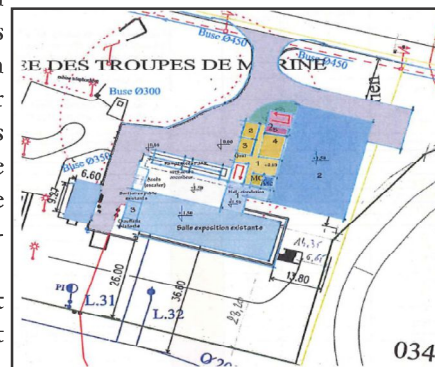
Le bâtiment sera le plus économe possible en consommation d'énergie.

Le projet est envisagé en plusieurs tranches de travaux.

Les travaux seront effectués sur un site inoccupé (musée et bureaux vides).

Calendrier

- Scénario à concevoir et remettre au SID fin mars-début avril (Conservateur) ;
- Revue de programme avant l'été (SID) ;
- Appel d'offres (SID) relatif au concours d'architecte à la fin de l'été afin d'obtenir les avant-projets en octobre (pour mémoire, les demandes de subventions se font en novembre-décembre) ;
- Avant projet définitif début 2017.



ANNEXE 4 - COMPARATIF

Réalisation du CHETOM	Projet d'extension 2020/22	Plan de financement	Plan de financement	
Délais -1989-1992	Délais -2016-2019	-Recettes en 3 ans : 1,4MF soit ~ 310 000 €	- Recettes en 3 ans : €	
Adhérents - 4700	Adhérents - 7140	-Subventions : 1,2MF soit ~ 260 000 €	- Défense : 1 M€	
Cotisations - 50 F / - 11 € - 80 F / - 17 € - 100 F / - 21 €	Cotisations - 9€/32 par adhérent indirect - 11€/60 " - 21€/100 " - 20€ par adhérent direct	-Emprunt : 1MF soit ~ 210 000 €	- Subventions : €	
Besoins - 3,5 MF en 1989 - 4,5 MF en 1992 soit ↑30% Soit 950 000 € (2014)	Besoins - 3M€ en 2013 - 3,8M€ en 2018 si ↑30% ?	Recettes propres exercices 1990 > 1991 > 1992 (BP) ~ 185 000€>181 000€>210 000€	Recettes propres exercices 2014 > 2015 > 2016 (BP) 115 300€> 105 600€> 96 400€	BP = budget prévisionnel
Actifs fin 1989 - 1,2 MF soit ~ 280 000 € (2014) (30% des fonds nécessaires)	Provisions en fin d'exercice 2015 -425 000 € (dont CNT et RSTDM) (15 % des fonds nécessaires)	- Cotisations > 82>74>72k€ - Dons > 31>50>22k€ - Boutique > 44>42>39k€ - Produits F > 22>44>44 k€	- Cotisations 84>74>71k€ = - Dons 4>10>4,5k€ /5 - Boutique 25>21>20k€ /2 - Produits F 2>0,8>0,9 k€/10 à 40	
		Charges exercices 1989 > 1990 > 1991 > 1992 (BP) -97000€>110000€>67000€>74000€	Charges exercices 2014 > 2015 > 2016 (BP) 102 000 €> 74 000 €> 64 350 €	
		Résultats d'exploitation (hors subventions) ~88 000 €>71 000 €>143 000€	Résultats d'exploitation (hors subventions) 13 300€>31 600€>32.050€(BP)	

ANNEXE 5 – PROPOSITIONS DE L'AAMTDM AU PÈRE DE L'ARME

Liste - non hiérarchisée – des 17 actions proposées

- 1 – Consulter les « anciens », le général BOUTEILLE et le général METAYER qui ont œuvré pour la réalisation du CHETOM.
- 2 – Provoquer les donations via une souscription ; Le donateur bénéficiera d'une réduction d'impôt de 66%.
- 3 – Proposer le prélèvement ou le reversement d'une quote-part (pourcentage) des cotisations pour l'ensemble des associations / amicales régimentaires et départementales, AAMTDM, RSTDM et FNAOM.
- 4 – Sanctuariser les 3/4 de la quote-part « carte du marsouin » (au lieu des 2/3 actuellement) reversée à l'AAMTDM. Après étude, possible dès lors que la quote-part de la CDMB atteigne 80 000 €.
- 5 – L'AAMTDM réalisera un dépliant visant à informer et sensibiliser les visiteurs du musée afin de les inviter à déposer leur obole.
- 6 – Une quête pourrait être organisée à l'occasion du RFC.
- 7 – Un « bouton PAYPAL » - Je fais un don – sera intégré au site de l'AAMTDM.
- 8 – La quête organisée aux arènes pourrait être au profit du projet.
- 9 – Solliciter les plus célèbres de nos marsouins dont :
 - Johnny Hallyday, sergent au 43e BIMa... ;
 - Bernard Hinault, tireur AMX 13 au 21e RIMa... ;
 - Didier Froehly, réalisateur TV... ;
- 10 – Relancer les adhésions dans les unités. Et chez les retraités via les présidents d'amicales et relais promotions.
- 11 – Faire des économies. Sauf erreur, l'AOB et l'Almanach coûtent 160 000 €. Pourquoi ne pas le diffuser à l'Active sous forme PDF ? Décision en AG 2017.
- 12 – Tombola Bazeilles. Pourquoi ne pas l'organiser au profit du projet ?
- 13 – Inviter les unités et les associations / amicales à reverser un pourcentage des bénéfices réalisés à l'occasion des différentes activités de cohésion qu'ils organisent (galette, JPO, tournoi...).

14 – L'ultime recours sera l'emprunt.

15 – Solliciter les AD en poste en Afrique. Eu égard au discours relatif au devoir de mémoire (honorer la mémoire / l'engagement des combattants venus au secours de la Patrie...).

16 – Solliciter les sponsors et/ou mécènes comme les déménageurs, les assureurs, les entreprises... Il faudrait recenser les cadres reconvertis dans les grands groupes...

17 – Solliciter des subventions (communes, départements et régions) dans toutes les villes de garnison TDM.

Communication :

Il conviendrait de s'appuyer sur tous les vecteurs de communication connus et notamment modernes (...) mais également sur chacun des adhérents et sympathisants.

Nous devons disposer de relais, notion capitale, pour « quadriller » le terrain. Par exemple :

- dans chaque ville de garnison TDM ;
- les présidents des associations et/ou amicales régimentaires / départementales ;
- les officiers généraux issus de l'Arme ;
- les secrétaires ou président d'amicales / association de promotions d'officiers. L'Épaulette et La Saint-Cyrienne pourraient sans doute nous aider à l'identification de ces correspondants potentiels ;
- l'ONAC ;

Mesures préparatoires :

- Etablir la liste des relais géographiques et catégoriels ;
- Hiérarchiser les « cibles » ;
- Répartir les missions « prise de contact et présentation du projet » entre les relais parfois nombreux dans une même localité ;
- Ouvrir un compte dévolu à l'opération ;
- Etablir les reçus fiscaux (action permanente) ;
- Faire périodiquement des points de situation ;
- Communiquer sur le bénéfice de la réduction d'impôt « attaché » à toute donation.