



VMS
AMS

Verband der Museen der Schweiz
Association des musées suisses
Associazione dei musei svizzeri



Événements au musée

Atouts et instructions de mise en œuvre

Les événements au musée, un outil émotionnel et fédérateur

Une foule d'offres multifacettes brossent le portrait de l'événementiel dans le paysage muséal suisse. Cependant, toute manifestation touchant à la médiation culturelle n'est pas à considérer comme un événement, ce dernier remplissant des critères bien précis. Qu'il soit unique ou récurrent, l'événement culturel est en effet une manifestation régie par un programme-cadre et limitée dans le temps. Se distinguant par son unicité, il relève de l'expérience personnelle et contient de fait une part émotionnelle non négligeable.

Un événement culturel permet au musée d'asseoir une pertinence sociale et d'agir en tant que « tiers-lieu », accessible à tous et toutes, où se créent les liens et échanges sociaux. L'événement au musée introduit une relation nouvelle entre son public et ses collections et rassemble les individus dans un temps et un espace physique donnés. Il donne en outre l'opportunité au musée d'animer sa communauté et de gagner en visibilité. À cet effet, il est contraint de s'éloigner des formats classiques et de s'engager dans de nouvelles voies, comme de se détacher de l'écrin de son bâtiment ou encore de (co-)organiser des événements dans l'espace public.

S'adapter aux modes de consommation

Le musée a connu une diversification de ses activités qui, au fil des années, a contribué à remettre en question son identité. Nous nous situons en effet dans une époque où l'exposition de biens et les simples services culturels ne sont plus suffisants au regard de la perspective dite de « l'expérience ». Les individus souhaitent consommer avec plaisir, vivre des émotions uniques, enrichir leur quotidien avec des sorties culturelles inédites.

L'offre culturelle doit ainsi prendre en compte cette évolution des modes de consommation, menant le musée à devoir trouver des réponses à ces nouveaux besoins, à se repositionner constamment et à se faire sa place dans le secteur des loisirs, face à une abondance d'offres. Il ne s'agit plus seulement de conserver et de transmettre son patrimoine : il faut davantage renforcer le partage de connaissances en offrant au public des opportunités variées d'éducation, de divertissement et de réflexion. En outre, il convient de placer l'individu au centre et d'établir, là où c'est possible, un lien avec le patrimoine culturel vivant. Les événements viennent en ce sens renforcer et promouvoir la participation culturelle.



Les avantages pour le musée

Les événements sont devenus un élément fédérateur et un vecteur de communication essentiels permettant au musée d'exprimer sa pertinence sociale. Ils participent en ce sens à la construction d'une stratégie de marque et ils influencent durablement l'image et la réputation de l'institution: c'est la raison pour laquelle ils doivent s'inscrire dans la stratégie globale du musée.

Les événements permettent également au musée de se démarquer et d'établir un lien particulier avec les publics, qu'il s'agisse de les fidéliser, de les séduire ou d'en attirer de nouveaux. Il importe de fait de respecter les besoins et le langage spécifique du public ciblé. Gage d'une expérience multisensorielle, les événements offrent de surcroît des occasions uniques de s'évader du quotidien et sont conçus comme des rendez-vous, dont la récurrence et la promesse d'expériences nouvelles dans un environnement connu, permettent de renforcer l'attachement du visiteur et de la visiteuse envers l'institution.

Le musée peut mettre en place son propre événement ou en organiser en partenariat avec une autre organisation : les partenariats constituent en ce sens une opération bénéfique à tous points de vue, permettant aux institutions impliquées de mutualiser leurs ressources, de faciliter les échanges et de bénéficier du réseau d'autrui. Les événements organisés en partenariat contribuent ainsi à l'augmentation de la fréquentation d'un musée, aident à s'adresser à un public plus varié et permettent de toucher le groupe cible du partenaire.

Enfin, les événements peuvent générer un bénéfice financier additionnel qui pourrait être employé pour ses autres missions, telles que la restauration ou l'acquisition d'œuvres et d'objets.

Mise en œuvre et lignes directrices

Avant d'organiser un événement, il est indispensable d'en définir la vision, le positionnement, puis les objectifs dits « SMART » – spécifiques, mesurables, attractifs, réalistes, temporellement définis – et de s'y tenir lors de la mise en œuvre, laquelle nécessite une planification détaillée et une flexibilité pragmatique. À l'avenir, il sera probablement encore plus important d'intégrer les événements dans la stratégie institutionnelle, c'est pourquoi il est fondamental de réfléchir sérieusement à la forme des offres proposées et aux publics que l'on souhaite viser. À cet effet, les quatre principes suivants doivent servir de lignes directrices aux musées en vue de planifier un événement :

- L'événement répond à un besoin et à une curiosité d'un public ciblé.
- L'événement entre en relation avec l'identité, le message et la vision du musée.
- L'événement établit un lien avec les collections, les expositions et/ou la médiation culturelle générale de l'établissement.
- L'événement est en accord avec les dispositions de protection des œuvres et des objets (conservation).

COUP D'ŒIL SUR LE PAYSAGE ÉVÉNEMENTIEL SUISSE



« Blumen für die Kunst », Aargauer Kunsthau, Aarau

Public d'art et amateur-trice-s de fleurs, de 25 à 64 ans et plus

Lancé par l'association FLOWERS TO ARTS et réalisé par l'Aargauer Kunsthau, cet événement invite des fleuristes suisses et étrangers à interpréter des œuvres d'art de la collection du musée avec des compositions florales. Unique en Suisse, il fédère les amateurs et amatrices d'art et de fleurs et a lieu depuis 2014 au début du printemps, période coïncidant avec le renouveau de la flore. Le temps de l'exposition est déterminé par la durée de vie des interprétations florales : six jours. L'exposition à l'allure de festival, dont le prix d'entrée est fixé à 20 CHF, promet une expérience de visite qui éveille les sens et propose aussi des activités annexes : les visites guidées conduites en tandem avec les fleuristes et les historien-ne-s de l'art de l'institution sont très appréciées. Chaque édition attire entre 10'000 et 19'000 visiteur-se-s dont beaucoup de personnes qui ne se rendent au musée que pour cette occasion.



« Römerfest », Augusta Raurica, Augst

Grand public, tous les âges, particulièrement adaptée aux familles

Depuis 1997, la fête romaine est organisée chaque année au mois d'août, le temps d'un weekend. Destinée aux familles et aux curieux-euses de tout âge, la reconstitution historique propose des événements multifacettes authentiques : un grand marché, des courses de chars, des combats de gladiateurs, des découvertes culinaires ou encore des ateliers créatifs, tout est conçu pour les plonger en pleine époque romaine. Le prix du billet varie de l'entrée simple (18 CHF) aux forfaits « famille » pour deux jours (100 CHF). L'événement repose sur des bases scientifiques et est animé par l'équipe de la ville romaine, des interprètes de scènes historiques et de nombreuses bénévoles. Il réunit entre 15'000 et 20'000 visiteur-se-s à chaque édition.



« La visite gourmande », Maison d'Ailleurs, Yverdon-les-Bains

Public spécialisé et nouveaux publics, de 25 à 50 ans

La visite gourmande, réservée aux adultes, prend place une à deux fois par année, après les horaires d'ouverture du musée, mais aussi sur demande. Les visiteur-se-s sont amené-e-s à vivre une expérience multisensorielle d'une durée de deux à trois heures en dégustant des plats spécialement conçus pour l'occasion par un restaurant local partenaire du musée, tout en étant guidé-e-s à travers l'exposition temporaire du moment par le directeur de la Maison d'Ailleurs. Bousculant les codes classiques d'une visite guidée en alliant art et gastronomie, la visite gourmande, au prix de 90 CHF, est limitée en nombre de participant-e-s et se voit fréquemment sold out. Elle permet au musée d'attirer un public nouveau venu partager un univers qui n'est d'ordinaire pas le sien.



« Afterworks », Musée d'art et d'histoire, Genève

Nouveaux publics, de 25 à 40 ans

Les afterworks sont des événements gratuits ayant lieu quatre jeudis par année, visant à attirer un public nouveau et plus jeune. Le musée ouvre ses portes de 18h à 22h et se mue ponctuellement en un lieu de vie vespéral et festif. Ces soirées s'articulent autour d'un programme porté notamment par sa formule gagnante : les speed-datings. Ces visites éclair guidées sont centrées sur une œuvre ou un objet et durent environ quinze minutes. Elles constituent une approche décontractée mais sérieuse de l'art et permettent au public de (re)découvrir les collections. Les rendez-vous afterworks sont devenus incontournables pour le musée et attirent en moyenne 1'200 à 1'300 personnes par soirée.



« Nuit des musées en Gruyère », musées des régions de la Gruyère, de la Glâne et du Pays-d'Enhaut

Grand public, tous les âges

Chaque année depuis 2014, le deuxième samedi de novembre, les musées membres de l'Association des Musées en Gruyère, Glâne et Pays-d'Enhaut accueillent la Nuit des musées. Ce type d'événement en partenariat profite aux musées régionaux : il leur offre une meilleure visibilité et encourage un plus large et plus jeune public à s'intéresser aux musées. Ceux-ci gardent leurs portes ouvertes après leurs heures d'ouverture, afin de proposer, jusqu'à 23 heures, des animations autour d'un thème commun. Un bracelet, vendu au prix de 8 CHF et gratuit pour les moins de 16 ans, donne aux visiteur-se-s l'accès à tous les musées participants. L'événement réunit entre 6'000 et 7'000 visiteur-se-s en moyenne.



« Museumsbier », Musées de Berne

Nouveaux publics, de 18 à 39 ans

Museumsbier est une action commune des musées bernois et de l'Association des musées de la ville de Berne revisitant le concept d'afterworks. Depuis 2018, durant six semaines (janvier-mars), les musées se muent en cadre de rencontre et d'échange social, tous les jeudis soir. Ils prolongent leurs heures d'ouverture jusqu'à 20 heures et invitent le public – là où c'est possible – à venir parcourir leurs expositions tout en dégustant la « bière du musée » issue d'une microbrasserie bernoise. En guise d'entrée, la première boisson est facturée avec un supplément de 5 CHF et permet ensuite au visiteur et à la visiteuse d'accéder à certaines expositions à prix réduit. Cet événement en partenariat s'inscrit dans une volonté de faire (re)découvrir leurs collections à un public plus jeune, moins réceptif aux visites culturelles et qui n'a pas le temps d'aller au musée durant la journée.



« Semaines promotionnelles », Centre d'art Pasquart et NMB Nouveau Musée Bienne

Écoles, de 4 à 18 ans

Se tenant chaque année depuis bientôt vingt ans, les Semaines promotionnelles font figure d'offre interinstitutionnelle de médiation culturelle, bilingue et gratuite, s'adressant aux classes d'écoles de Bienne et sa région. Durant six à sept semaines, au printemps et à l'automne, les deux musées proposent chacun trois ateliers créatifs. D'une durée d'une heure et demie, ils associent la visite de l'exposition à une activité créative et sensibilisent les élèves tantôt à l'art (contemporain), à l'histoire ou à l'archéologie. Cette offre est devenue un catalyseur important pour la promotion des musées. Elle a pour objectif d'intégrer l'art et la culture dans le quotidien scolaire, et d'attirer indirectement les familles : elle encourage en effet les enfants à visiter les musées pendant leur temps libre.



« Seitensprünge », Bündner Naturmuseum, Rätisches Museum et Bündner Kunstmuseum, Chur

Grand public, tous les âges

Seitensprünge (infidélités) est un événement interdisciplinaire et collaboratif des trois musées cantonaux grisonnais. En 2022, le temps d'une journée, ils ont fêté les 150 ans du musée qui se trouve à leur origine commune, le Bündner Museum für Wissenschaft und Kunst. Les directeur-trice-s ainsi que les médiateur-trice-s pédagogiques ont guidé les visiteur-se-s non pas à travers leur propre institution, mais à travers celle des autres, faisant ainsi des incursions et ouvrant le champ des possibles en matière d'interprétation. Pour l'occasion, deux programmes de visite ont été conçus, l'un pour les adultes, l'autre pour les enfants. D'une durée de trente minutes, ces visites étaient gratuites, de même que l'entrée dans les musées respectifs, et devaient contribuer à diversifier le public.

ÉVÉNEMENTS

PHASE DE CONCEPTION

C'EST PARTI

Nous envisageons le début des opérations avec joie et allégresse. Pas à pas, de manière ludique et légère, nous mettons la planification en œuvre, tout en prenant une résolution : noter soigneusement tout le déroulement de la planification. Pour cela, nous créons un fichier qui, à chaque étape, sera régulièrement complété par des documents. Nous nous en féliciterons plus tard !

OBJECTIF 1

- D'où venons-nous ? Quel est le point de départ de l'événement ?
- Quel est notre but ? Qu'est-ce qui aura changé après l'événement ?

Après avoir noté quelques mots-clés, nous résumons notre objectif principal en une phrase.

GROUPE CIBLE 2

Quel public souhaitons-nous toucher ? Nous tenons compte non seulement des caractéristiques (socio-)démographiques (âge, sexe, lieu de résidence, origine, formation, profession, situation familiale, revenus...), mais aussi des intérêts et besoins éventuels, ainsi que des lieux où le groupe cible évolue au quotidien. Si nécessaire, nous réalisons de petites fiches descriptives.



Nous faisons le tour du pâté de maisons et réfléchissons cinq minutes à ce qu'est la vie d'une personne représentative du groupe cible. Qu'est-ce qui l'intéresse ? Quels sont ses objectifs ? Qu'est-ce qui compte pour elle ? Comment vit-elle ? Où s'informe-t-elle ? Quelles plateformes fréquente-t-elle ? Et qu'est-ce qu'elle achète ?

OBJECTIFS SECONDAIRES ET MESSAGES CLÉS 4

Il est temps de concrétiser de manière plus détaillée. Nous notons trois sous-objectifs mesurables qui contribueront à atteindre l'objectif principal noté dans la case 1.

Dans ce même élan, nous marquons trois messages clés dont la teneur résonnera désormais à chaque décision. Pour le programme, pour la communication – et peut-être même pour la restauration !

LES QUESTIONS À SE POSER 3

Nous cherchons par mots-clés des réponses à toutes sortes de questions, par exemple :

- Pourquoi planifions-nous un événement ?
- Quand l'événement doit-il avoir lieu ?
- Comment le groupe cible doit-il être abordé ?
- Que doit-on proposer ?
- Où l'événement doit-il se tenir ?
- Qu'est-ce que nous ne ferons pas explicitement ?
- Comment allons-nous procéder ?

Et nous établissons un cadre approximatif pour le développement de l'événement en étant au clair sur les points suivants :

- Quelle ampleur doit avoir l'événement ?
- Combien de personnes attendons-nous ?
- De combien de temps avons-nous besoin au préalable ?
- Quel est le calendrier approximatif ?
- L'événement est-il unique ou s'inscrit-il dans une série ?
- À quel moment de la journée a-t-il lieu ? (pendant les heures d'ouverture ou en dehors)
- Est-il public ou privé ?
- Est-il numérique, analogique ou hybride ?
- Se déroule-t-il à l'intérieur ou à l'extérieur ?
- Avons-nous besoin d'aide externe ?
- Est-il commercial ou non commercial ?
- L'entrée est-elle gratuite ou payante ?
- Faut-il une solution de secours en cas de mauvais temps ?



Nous cherchons du renfort, et pourquoi pas auprès de l'équipe élargie ? Le personnel de l'accueil ainsi que les collègues de la surveillance ou les bénévoles peuvent tout à fait avoir des idées qui ne nous sont pas venues !

IDÉES 5

Nous rassemblons maintenant les premières idées pour le contenu du programme principal et du programme-cadre. Nous prenons en compte les idées et les thématiques interdisciplinaires : coopération, durabilité, diversité, participation, inclusion. Important : tout noter, comme ça vient – il n'y a pas de mauvaises idées. Un tri prématuré bride la créativité. Nous consacrons à cela dix minutes au maximum ! Et ensuite ? Surligner et noter les idées préférées.

FINANCEMENTS 6

Nous établissons un budget approximatif. Si c'est un domaine tout nouveau pour nous, nous veillons à toutes les clarifications préalables. Les postes les plus importants sont :

- DÉPENSES**
- Programmation (intervenant-e-s, artistes, musicien-ne-s, etc.)
 - Infrastructure/technique
 - Gastronomie
 - Frais de personnel
 - Frais administratifs
 - Communication
- RECETTES**
- Fonds propres
 - Pouvoirs publics, sponsors et donateur-trice-s
 - Billetterie
 - Publicité
 - Restauration

VÉRIFICATION 7

Avant de conclure la phase de conception, nous faisons appel à notre sens critique. L'idée est-elle adaptée à notre organisation ? Pouvons-nous, avec les idées générales et les financements prévus, atteindre nos objectifs principaux et secondaires, placer les messages clés, satisfaire les besoins de notre groupe cible, répondre à nos exigences en matière de durabilité et de diversité ?

Si non : un retour à la case 1 s'impose. Si oui : y a-t-il des choses auxquelles nous souhaitons particulièrement veiller pendant la phase de mise en œuvre ? Dans le cas échéant, nous les notons.



Une marge de sécurité est à prévoir. D'une part, à ce stade, nous n'avons pas encore pensé à tout. D'autre part, les idées évoluent souvent au-delà de la planification initiale des projets.

Lors de grands événements (jubilés, par exemple), nous engageons suffisamment tôt la ou les personnes responsables de la levée de fonds et du sponsoring. Ensemble, nous étudions quelles sont les décisions de la phase de mise en œuvre qui, éventuellement, doivent être anticipées en vue de l'obtention de subventions.



Une bonne présentation compte beaucoup. Nous nous préparons de manière à être en mesure d'expliquer clairement aux décideur-se-s, en deux minutes maximum, pourquoi nous voulons opter pour tel choix, comment, pour qui et où.

VALIDATION 8

Ça y est ! Nous (ou d'autres personnes de l'organisation) décidons de passer, ou pas, à la phase de mise en œuvre. Croisons les doigts !

ÉVÉNEMENTS

PHASE DE MISE EN ŒUVRE



Le calendrier et le budget sont des outils de travail, non pas des objectifs. Concrètement, cela signifie que nous restons ouvert-e-s aux ajustements et que nous les actualisons en permanence, afin de détecter à temps des retards ou une mauvaise marche des choses.

9 ÉQUIPE DU PROJET ET CALENDRIER

Pour la phase de mise en œuvre, nous constituons une équipe de projet et désignons (si nécessaire) un-e responsable de projet. Dans le cadre d'une réunion de lancement, nous définissons les compétences et les responsabilités, ainsi qu'un calendrier pour le reporting, la réunion et la validation. Nous rédigeons les documents suivants :

- Missions et planning (avec dates de réunions, étapes)
- Budget détaillé

10 DU CONCRET

Et maintenant, passons aux choses sérieuses. Avant de booker des intervenant-e-s ou des artistes, de réserver la salle et d'élaborer le plan d'action, nous dressons la liste de toutes les personnes et organisations qui seront impliquées d'une manière ou d'une autre dans la phase de mise en œuvre. Nous repassons à la loupe nos idées favorites de la case 5.

À ce stade au plus tard, nous nous mettons d'accord sur une ou plusieurs dates de manifestations.



Nous vérifions la date de l'événement par rapport à d'autres manifestations concurrentielles. Si la date convient mais que le calendrier est serré, nous envoyons le plus vite possible une invitation *Save-the-Date*.



Dès que le programme est établi, nous procédons à une simple vérification du groupe cible : nous appelons dans notre entourage une personne appropriée, nous présentons nos idées et demandons un bref retour en échange d'une invitation à l'événement. Si le retour est négatif, nous sommes reconnaissant-e-s que le système d'alerte ait fonctionné à temps et nous revenons quelques cases en arrière.

11a PROGRAMME

Outre le programme principal, nous accordons aussi une grande attention au programme annexe. Le programme élargi permet souvent d'appâter le groupe cible souhaité. Là, nous nous souvenons des besoins de notre groupe cible : par qui ou par quoi notre public se sent-il incité à participer ? Qui doit inaugurer l'événement ? Nous gardons en tête que l'union fait souvent la force. Nous réfléchissons donc à des coopérations possibles ou à des synergies exploitables.

11b RESTAURATION

Notamment dans le domaine de la restauration, nous réfléchissons bien aux préférences de notre public cible. Boire et manger relèvent de l'émotion, l'assortiment influence considérablement la satisfaction globale de notre public. Le personnel, les intervenant-e-s, les artistes et autres personnes impliquées doivent également pouvoir se restaurer. Un service traiteur de qualité exprime l'hospitalité. Selon le moment de la journée, il est impératif de proposer une collation.

La restauration se prête parfaitement à une coopération avec des fournisseurs et des fournisseuses de produits de saison, issus d'une production durable et locale. Bien que l'assortiment lui-même y soit pour beaucoup, nous réfléchissons aussi à la planification générale. Nous vérifions l'emplacement de notre bar, le nombre de places assises nécessaires, la protection des objets de collection exposés, la manière d'éviter le gaspillage alimentaire.



Si nous ne sommes pas des professionnel-le-s de la restauration, il s'agit de chercher sur Internet des valeurs indicatives sur les quantités ou de prendre des renseignements relatifs aux boissons et repas auprès de partenaires de confiance

.....
Selon l'infrastructure disponible, il est plus simple d'organiser un stand plutôt que de louer tout un dispositif culinaire. Mais les services traiteur demandent souvent une vente minimum – à titre indicatif, au moins 150 repas pour que cela en vaille la peine.

.....
Une saucisse grillée ne communique pas la même chose qu'un canapé au caviar sur un plateau en argent. Et des muffins végans sur des serviettes recyclées racontent une histoire différente que des tartellettes aux fruits de la passion sur des assiettes en plastique. Autrement dit, réfléchissons bien aux valeurs que nous voulons incarner par notre offre !

11c INFRASTRUCTURE ET PERSONNEL

Pour la mise en place de l'infrastructure, il y a souvent beaucoup de savoir-faire et de matériel, au sein même de son institution, ainsi que des partenariats qui peuvent être activés. Il faut par ailleurs vérifier suffisamment tôt si nous pouvons organiser l'événement avec le personnel existant. Si du personnel supplémentaire est requis, nous nous renseignons auprès d'organisations culturelles amies pour savoir si elles peuvent « prêter » des collaborateur-trice-s. Un personnel frayant déjà avec la culture a l'avantage de pouvoir s'identifier à l'événement et de le transmettre au public. Nous décidons en outre de la tenue vestimentaire de nos collaborateur-trice-s : sera-telle ou pas laissée à leur appréciation.

Dans le cadre des grands thèmes d'ensemble que sont la technique, le mobilier et le personnel, nous n'oublions pas les sous-domaines suivants : autorisations, sécurité, signalétique, visites guidées, installations sanitaires, vestiaires et mobilité.



Quels sont les aspects de l'événement que nous pouvons exploiter par la suite en termes de communication ? L'événement offre-t-il une bonne toile de fond pour des photos utilisables sur le site internet ou dans la prochaine brochure de l'établissement ? Nous nous concertons avec la personne responsable du programme et faisons un brainstorming de cinq minutes, afin d'établir si, de ce point de vue, l'événement apporte une valeur ajoutée. Nous évitons ainsi d'avoir à dire plus tard : « Ah, si nous avions su... »



Des indicateurs tels que le public cible, le type et la durée de l'événement, le lieu, l'affluence du public ont un impact sur la technique nécessaire, les sièges, la signalétique et les installations sanitaires. Si nous manquons de données empiriques, nous demandons conseil à un-e professionnel-le.

.....
S'il s'agit d'une manifestation d'envergure ou d'un événement dans l'espace public, nous abordons le thème de la sécurité comme un domaine à part entière et, si nécessaire, nous prenons contact suffisamment tôt avec les autorités pour connaître les contraintes éventuelles. De nombreuses communes disposent de check-lists destinées à l'événementiel.

11d COMMUNICATION ET MARKETING

La communication autour d'un événement est cruciale et s'aligne en principe sur la stratégie de communication déjà existante au sein de l'institution. Une bonne communication est cohérente en termes de contenu, de chronologie et de forme. Elle répond de manière proactive à toutes les questions du public cible, elle est intelligible et sait capter les émotions. Si, par notre événement, nous souhaitons toucher un nouveau groupe cible, nous prenons un peu plus de temps pour le préparer et essayons de répondre aux questions suivantes :

- Par quels canaux et quelles mesures touchons-nous le public cible ?
- Nous faut-il une formulation dédiée et des éléments de communication ?
- Avons-nous besoin d'un plan éditorial ?
- Créons-nous un graphisme spécifique ou reprenons-nous l'identité visuelle déjà existante ?
- Y a-t-il des idées amusantes particulières ou faut-il des *goodies* ?
- Où et quand faire la promotion de l'événement ?
- Quel est le montant du budget communication et à quoi l'utilisons-nous ?
- Qui s'occupe des relations avec les médias ?
- Y a-t-il des voisin-e-s que nous devons informer ?
- Y a-t-il une communauté que nous devons impliquer ?
- Allons-nous mener une enquête de satisfaction auprès du public à l'issue de l'événement ?
- Qu'en est-il de la documentation et de l'archivage ?



Si l'arbre nous cache la forêt, allons chercher de l'aide ! Aussi demandons-nous à quelqu'un de l'équipe de nous accorder le temps d'une pause-café et de nous poser les questions les plus tordues pour voir si nous avons bien pensé à telle ou telle chose.

12 VÉRIFICATION

Avant validation, nous vérifions encore une fois de manière critique que nous avons bien pensé à tout et qu'aucune erreur ne s'est glissée nulle part. Pour ce faire, nous reprenons le projet sous différents angles, en nous posant par exemple les questions suivantes :

- Les besoins de notre groupe cible sont-ils satisfaits ?
- L'événement est-il compatible avec le fonctionnement du musée ?
- Nos messages clés sont-ils clairement exprimés ?
- L'événement correspond-il aux valeurs que nous avons définies dans notre charte ?
- Les personnes avec des besoins particuliers sont-elles prises en compte et cela est-il communiqué de manière adéquate ?
- Y a-t-il des risques et/ou des thèmes pour lesquels nous devons préparer une communication de crise ?
- Gérons-nous les finances correctement ?
- Avons-nous toutes les autorisations, le voisinage a-t-il été informé ?

13 VALIDATION

Maintenant, il faut boucler la boucle. Si, malgré une bonne préparation, demeure une objection majeure de la part des décideur-se-s ou des commissions d'approbation, nous reculons de quelques cases.

ÉVÉNEMENTS RÉALISATION ET ÉVALUATION

ÉVALUATION

16

Avant de nous consacrer au projet suivant, nous clôturons celui-ci. Pour ce faire, nous débriefons avec les personnes impliquées – peut-être même directement après l'événement –, en notant, à partir des questions suivantes, ce qui s'est bien passé et ce que nous pourrions potentiellement améliorer.

- Le groupe cible attendu est-il venu ?
- Avons-nous atteint nos objectifs ?
- Avons-nous pu placer nos messages clés ?
- Le budget a-t-il été bien calculé ?
- Que retiendrons-nous pour la prochaine fois ?
- Qu'a donné l'enquête de satisfaction menée auprès du public ?
- La communication de suivi a-t-elle été mise en place ?

AUX ARCHIVES

17

C'est le moment du repos. Les yeux mi-clos, nous nous projetons dans l'avenir. Là, nous voyons comment, en 2047, la troisième personne qui nous aura succédé se réjouira d'utiliser des photos de notre événement dans la publication anniversaire. Formidable ! Nous archivons, de manière à tout retrouver à l'avenir. Et maintenant ? C'est la ligne d'arrivée ! Nous avons bien mérité de la franchir ! Vivement le prochain projet !

LE JOUR DE L'ÉVÉNEMENT

15

Même dans les situations stressantes, nous conservons une vue d'ensemble et nous nous efforçons de trouver ne serait-ce qu'une minute pour profiter de l'événement, pour savourer tout ce que nous avons mis en place.

ARRIVÉE

Fatigué-e mais heureux-euse ?
C'est que le but est atteint. #finisher

POUR LES SUPERMOTIVÉ-E-S

Nous reprenons le dossier créé au début et passons en revue les différentes étapes du projet. Si nous avons rencontré des obstacles pendant le processus, nous adaptons immédiatement certains documents.

BRIEFING SUR L'ÉVÉNEMENT

14


Nous préparons un *briefing* destiné à toutes les personnes impliquées et qui comprend les éléments suivants :

- Planning (éventuellement avec un scénario détaillé)
- Coordonnées et responsabilités des personnes impliquées
- Plan de secours
- Messages clés et points particuliers

Nous changeons de casquette et vérifions si les collaborateur-trice-s de l'accueil, le service traiteur externe, etc. ont toutes et tous bien reçu les informations nécessaires.



L'Association des musées suisses est soutenue par l'Office fédéral de la culture. La présente publication a bénéficié du soutien financier de l'Académie suisse des sciences humaines et sociales.

 Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Département fédéral de l'intérieur DFI
Office fédéral de la culture OFC

Schweizerische Akademie der Geistes- und Sozialwissenschaften
Académie suisse des sciences humaines et sociales
Accademia svizra da sciences morales e socialas
Swiss Academy of Humanities and Social Sciences



fyld
kultur
kommunikation &
entwicklung

JARDIN DE VILLE

Colophon : Autrice et auteur de l'introduction et des exemples des musées : Caroline Ferrazzo et Thomas Schmutz ; autrices du « déroulement » : Yvonne Dünki (fyld gmbh) et Laura Bösiger (Jardin de Ville) | Conseil : Marc Attalah, Silja Burch, Fabiana Castiglione, Lauranne Eyer, Carole Haensler, Magali Jenny, Stéphanie Kaniama, Andrea Kauer, Christophe Mauron, Christina Omlin, Isabelle Raboud-Schüle, Ueli Rehsteiner, Nicole Seeberger, Carmen Sonderegger, Sylvie Treglia-Détraz | Rédaction : Anne-Laure Jean | Gestion de projet : Katharina Korsunsky | Traduction du « déroulement » : Martine Passelaigue | Relecture : Fabienne Aellen, Julie Weidmann | Graphisme : Martina Lauterbach | Crédits photographiques : haut couverture recto : © Adobe Stock, Zhuravleva Katia | milieu couverture recto : © Musée d'art et d'histoire de Genève, photo : Mike Sommer ; p. 2 : © Musée d'art et d'histoire de Genève, photo : Miguel Bueno ; p. 3 et bas couverture verso : © Maison d'Ailleurs ; p. 4 (de haut en bas) : © Aargauer Kunsthhaus, photo : David Aebi ; © Maison d'Ailleurs ; © Augusta Raurica, photo : Susanne Schenker ; © Musée d'art et d'histoire de Genève, photo : Mike Sommer ; p. 5 (de haut en bas) : © Tibet Museum ; © Museen Bern ; © Centre d'art Pasquart, photo : Lia Wagner ; © Bündner Naturmuseum ; p. 11 et milieu couverture verso : © NMB Nouveau Musée Bienne, photo : Andreas Bachmann | © 2022 Association des musées suisses et auteur-trice-s des textes | ISBN : 978-3-906007-63-2 | Cette publication est disponible en allemand, en français et en italien.



Association des musées suisses

Konradstrasse 14, 8005 Zurich
info@museums.ch
www.museums.ch

