

Mardi, 7 mars 2006

Volume 1, numéro 1

À lire dans ce numéro :

- ❖ ADHÉSION AU PROTOCOLE MÉTROPOLITAIN DE MESURES D'URGENCE
- ❖ DOSSIER SIGNALISATION : ÇA SE PRÉCISE !
- ❖ CARTE MUSÉES MONTRÉAL : BILAN 2005 ET NOUVELLES 2006
- ❖ JOURNÉE DES MUSÉES MONTRÉALAIS, LE DÉCOMPTE EST COMMENCÉ

Mot du directeur

ADHÉSION AU PROTOCOLE MÉTROPOLITAIN DE MESURES D'URGENCE

Afin de donner suite à la volonté exprimée par les membres du Conseil d'administration le 9 décembre 2005, la Société des directeurs des musées montréalais (SDMM) prépare un protocole métropolitain de mesures d'urgence.

Ce protocole servira, entre autres, à structurer la réactivité des musées montréalais en cas de catastrophe et à s'assurer de leur collaboration. La mise en place des ressources matérielles dédiées à la conservation des collections et les modalités d'intervention du personnel devront être définies lors de l'élaboration de ce protocole.

Nous organiserons plusieurs réunions d'information et de discussion à ce sujet.

Les musées peuvent s'inscrire avant le 17 mars 2006 en faisant parvenir par télécopieur (514 845-8322) le formulaire et le questionnaire (une seule pièce jointe) à l'attention de Cynthia Van Sundert :

Cynthia Van Sundert

Adjointe au directeur général
Société des directeurs des musées montréalais
Téléphone : (514) 845-6873 poste 204
Télécopieur : (514) 845-8322

Les données recueillies sont confidentielles. Elles serviront à dresser un portrait de la situation, en vue de préparer le protocole.

DOSSIER SIGNALISATION : ÇA SE PRÉCISE !

La présidente et les membres du Comité communication-marketing de la SDMM, madame Manon Blanchette (Musée d'art contemporain de Montréal) et mesdames Nike Langevin (Musée McCord d'histoire canadienne), Sylvie Perron (Muséum nature de Montréal), Lily Robert (Centre des sciences de Montréal) ainsi que monsieur Patrick-Jean Poirier (Centre canadien d'architecture) ont le plaisir de vous annoncer que le consortium « *Intégral* » *Jean Beaudin et Ruedi Baur* réalisera le projet-pilote de signalisation urbaine des musées montréalais.

Intégral concept est un regroupement d'ateliers et de concepteurs couvrant les différents champs du design et composé de 11 partenaires autonomes, en mesure d'intervenir conjointement dans tout projet pluridisciplinaire. Au-delà de leur activité professionnelle, leur engagement dans les domaines de l'édition, de l'enseignement et de la recherche les a réunis.

Intégral Ruedi Baur et associés travaille depuis sa création sur des projets bi et tridimensionnels en communication visuelle (programmes d'identité, systèmes d'orientation et d'information, design d'exposition, design urbain...). Citons par exemple: programmes globaux d'identité visuelle et de signalétique pour des collectivités locales (villes de Nancy, Saumur), des territoires (Cité internationale de Lyon) ou des institutions culturelles (Centre Pompidou, musées d'art contemporain de Lyon, de Genève et d'Aix-la-Chapelle), conception d'expositions et graphisme muséographique (Landes museum de Zürich, Pavillon de la France Lisbonne 98) et programmes signalétiques (autoroute de Normandie, Palais des congrès de Paris, Ville et Communauté urbaine de Lyon, Cité internationale universitaire de Paris).

Intégral Jean Beaudoin offre des services et effectue des recherches avec l'objectif de concevoir, réaliser et promouvoir des espaces construits dont l'ensemble des composantes peuvent influencer sa nature : urbanisme, architecture, paysage naturel, signalétique, mise en lumière et scénographie des usagers et des événements animant le lieu. *Intégral* travaille actuellement au développement du Quartier des spectacles à Montréal.

Rappelons qu'à l'automne 2003, un comité composé de professionnels des musées avait reçu le mandat de la SDMM d'évaluer et d'améliorer la visibilité des musées dans la ville. Constatant un manque réel de repères et de signaux visibles des musées, le comité a alors proposé de développer un système de signalisation directionnelle commun aux musées de Montréal, véritable réseau culturel piétonnier. Une telle signalisation appliquée aux musées permettrait de rehausser leur identité visuelle, d'augmenter leur fréquentation, de vitaliser les échanges et le réseau muséal, d'encourager la démocratie culturelle, de favoriser les déplacements et de stimuler la construction d'espaces publics interactifs. Fait à noter, il n'existe aucun exemple de ce type de signalisation concertée entre une ville et son réseau au Canada. Il s'agirait donc d'un projet novateur au sein de la communauté muséale canadienne.

Le projet consiste à agir sur la rue en développant une scénographie urbaine qui restructure sur le plan esthétique et morphologique la rue à l'aide d'outils scénographiques susceptibles d'y parvenir.

Pour ce faire, la SDMM dirigera un projet-pilote qui permettra d'expérimenter un modèle de signalisation et d'aménagement de site spécifique aux musées de la métropole. Les objectifs sont les suivants :

- développer un système signalétique qui rendra compte de l'inscription des musées de Montréal dans la ville ;
- aménager, en concertation avec la Ville de Montréal, l'espace public devant les musées afin d'améliorer la qualité de vie des citoyens ;
- créer une image de marque des musées, vitrine de Montréal sur le plan local, national et international ;
- renforcer la relation avec les publics et la fréquentation des institutions muséales ;
- faire découvrir la richesse du patrimoine et révéler la culture montréalaise au grand public ;
- permettre à la population de se réapproprier une histoire souvent oubliée ;
- augmenter l'achalandage touristique ;
- établir de manière tangible le lien entre les musées grâce à la signalisation urbaine ;
- mobiliser les acteurs et partenaires en faveur du développement culturel, patrimonial et identitaire de Montréal.

Le projet-pilote, dont la SDMM est responsable, ne touchera que la conception et l'expérimentation, dans la mesure où aucune phase de maîtrise d'œuvre n'est encore envisagée

Le projet-pilote permettra de réaliser un cahier de présentation des principes directeurs, un cahier de développement de la zone prototype et une maquette virtuelle.

Intégral sera à pied d'œuvre dès le début mars et la présentation finale est prévue pour juin. Entre-temps, la SDMM aura besoin comme jamais de votre collaboration. Une quantité importante de données sera colligée par la Société, afin de garantir le contenu de ce parcours. En outre, nous aurons besoin de votre logo et de vos normes d'affichage, soit votre cahier de normes graphiques, ainsi que du plan d'implantation de votre institution sur le site, des plans en élévation sur rue de votre édifice et du plan du rez-de-chaussée. Une mise à jour des descriptions de chacune des institutions membres de la SDMM ainsi que de leurs activités principales sera également nécessaire. Pour ce faire, une rencontre entre les membres de la SDMM et *Intégral* est prévue. Les modalités de collecte et de réunion vous seront communiquées ultérieurement.

Rappelons que ce projet-pilote est rendu possible grâce au Programme d'aide aux musées du Patrimoine canadien.

Souhaitons-nous franc succès !



Patrice Giroux
Directeur général

Mot sur la Carte Musées Montréal

VOTRE CARTE MUSÉES MONTRÉAL : BILAN 2005 ET NOUVELLES 2006

On n'osait y croire... et pourtant c'est arrivé! En 2005, nous avons atteint le nombre magique de 5000 Cartes musées Montréal (CMM) vendues; nous l'avons même gentiment dépassé : 5331 cartes ont fait le bonheur d'autant de personnes ! Et, pendant les 3 jours de découverte, de ravissement et de plaisir que la Carte leur accorde, ces visiteurs ont fréquenté en moyenne 4,5 musées montréalais, générant ainsi 24 000 entrées. À ce nombre, il faudrait ajouter les visites dans les galeries d'art et les musées inscrits au répertoire de la Carte musées, mais dont l'entrée est gratuite et, du coup, non comptabilisée.

Ce bon résultat est le fruit du travail du personnel à l'accueil dans les musées (2182 cartes vendues) et dans les bureaux d'information touristique (1902), du personnel à la réception ou aux conciergeries dans le réseau hôtelier (1052). À moindre échelle, on trouve les acteurs du milieu du voyage (102) et les ventes directes au bureau de la SDMM (93).

Si la comparaison avec l'année 2004 est hasardeuse, puisque la Carte musées Montréal dans son format actuel (3 jours, 30 musées + transport en commun) n'avait été lancée qu'en mai, on peut tout de même dire que tous ont pratiquement doublé leurs ventes en 2005 (la meilleure progression étant celle du groupe « réseau hôtelier »).

Nouveautés 2006-2007

L'offre de la CMM plaît aux touristes (notre principale clientèle) et la SDMM ne peut que s'en réjouir, elle dont l'une des missions est de promouvoir les musées montréalais. Mais le succès a aussi un revers: tant de visites par carte coûte cher et pour maintenir la santé financière de ce projet, une augmentation du tarif est vitale.

Ainsi, dès avril 2006, le tarif de la CMM passera de 39 \$ à 45 \$. L'offre reste la même, avec quelques ajouts (voir plus loin).

Pour répondre aux besoins de différentes clientèles dont le mode de transport dans la ville est déjà prévu (individus, congressistes, groupes), **la SDMM lance la Carte musées Montréal sans titre de transport, au tarif de 35 \$.** Outre la clientèle touristique, la SDMM souhaite courtiser les résidents de Montréal et des proches banlieues.

Autres nouveautés, et pas des moindres, la Carte musées Montréal propose maintenant la découverte de deux nouvelles institutions muséales, son offre passant ainsi de 30 à 32 musées, soit :

- le centre d'exposition de la Grande Bibliothèque (www.banq.qc.ca)
- le centre d'exposition la Prison-des-Patriotes (www.mndp.qc.ca/prison.htm)

De plus, la CMM donnera désormais droit à une projection à la Cinémathèque québécoise (programmation régulière, excluant donc les projections lors de la tenue de festivals, comme le FIFA).

À cela s'ajoute une offre de rabais dans les boutiques et restaurants de cinq musées.

Les partenaires de la Carte musées

Cependant, à des fins de communication et de promotion, la CMM avec titre de transport restera notre produit-phare.

Notre partenaire, la Société de transport de Montréal (STM) continue d'ailleurs à collaborer à ce projet qui lui tient à cœur et nous propose cette année de donner plus de visibilité à la Carte. Dossier à suivre !

Et grande nouvelle de dernière minute, Quebecor, commanditaire principal de la Journée des musées montréalais, devient un nouveau partenaire de la Carte musées Montréal. Nous sommes ravis que Quebecor renouvelle ainsi son soutien aux efforts de la SDMM de promouvoir les musées montréalais.

Profil de la clientèle

Qui achète la Carte musées Montréal ? Nous ne saurions le dire exactement, la soixantaine de revendeurs ne récoltant pas l'information sur cette clientèle de la même façon. Ces données nous sont pourtant essentielles et nous permettraient d'aller au-delà des informations générales dont nous disposons qui nous indiquent que les acheteurs sont en majorité des touristes étrangers (ontariens, américains et européens).

La SDMM procédera bientôt à l'étude de cette clientèle, sans toutefois que cette collecte d'informations alourdisse la tâche de nos revendeurs. Une chose est sûre cependant, la collaboration de tous (musées, bureaux d'information touristique, concierges) est essentielle.

Muséo

Pour la troisième année consécutive, le répertoire de la Carte musées Montréal sera inséré dans le magazine *Muséo* qui, cette année, sera bilingue.

Son éditeur, Boléro marketing, vient de signer une entente avec les magasins Archambault. *Muséo* sera donc distribué toute l'année à l'entrée de sept succursales de cette chaîne (trois au centre-ville de Montréal, et une à Laval, Brossard, Anjou et Boucherville).

Suite du mot sur la CMM à la page suivante

Objectifs pour 2006

Vous le savez tous, la Carte musées Montréal est un très joli produit touristique et culturel, pratique et économique; elle offre flexibilité et liberté.

Pour 2006, nous souhaitons vendre 6000 cartes avec titre de transport et 1000 cartes sans titre de transport. N'hésitez pas à dépasser ces objectifs!!!

Même si le groupe des musées est, en chiffres absolus, notre plus important vendeur de Cartes musées, ma collègue Kim et moi sommes convaincues qu'il peut faire davantage. L'habitude de proposer systématiquement la CMM aux visiteurs n'est pas encore prise. Tous les musées y gagneraient pourtant.

La Carte est un bel outil de promotion pour vous tous... pensez à en parler dans vos sites internet, dans vos différents documents de promotion et de communication (« La Carte musée Montréal est disponible chez nous »).

Les Montréalais doivent aussi mieux la connaître, autant pour leur bénéfice personnel que pour en faire de réels promoteurs. N'oublions pas que près de 40% des touristes visitant Montréal sont accueillis par des parents ou des amis. Cet hiver, nous avons présenté la CMM comme un intéressant cadeau de Noël à offrir ou à s'offrir... le magazine *Châtelaine* l'a proposée dans ses pages et plusieurs de ses lecteurs nous ont appelés à ce sujet.

Parlez de la CMM autour de vous, vous verrez l'intérêt qui pointe dans les yeux de vos interlocuteurs.

Au plaisir,

Nathalie Choquette

Coordonnatrice aux communications et au marketing



JOURNÉE DES MUSÉES MONTRÉLAIS, LE DÉCOMPTE EST COMMENCÉ

au 6 mars, nous serons à la semaine **12** du Jour J-DMM
dimanche 28 mai 2006

Bien des préparatifs pour une nouvelle coordonnatrice. Heureusement, des gens d'expérience apportent leur concours : le comité organisateur, des professionnels des communications, du personnel d'appoint. Le comité organisateur, présidé par Thomas Piché, régisseur du LHNC Sir-George-Étienne-Cartier, est composé de représentants de 11 musées. Néophytes et vieux routiers de la fameuse JDMM, jouant à la perfection leur rôle de mentors, s'activent à la promotion et à la logistique de l'événement. Dans cette aventure, une autre présence rassurante : notre commanditaire présentateur, Quebecor inc., qui nous a proposé un tout nouveau porte-parole, et les trois coprésidents d'honneur : messieurs Benoit Labonté, membre du comité exécutif de la Ville de Montréal, responsable de la Culture et du Patrimoine; Claude Trudel, président de la STM, et Pierre-Karl Péladeau, président et chef de direction de Quebecor inc. Tous témoigneront des partenariats qui ont fait le succès de ce qui demeure notre plus belle action citoyenne.

JDMM 2006

Vingt ans et un nouveau slogan un nouveau visuel, un nouveau venu : Muséobus (35^e musée participant) qui assurera l'animation au carrefour au *Journal de Montréal*, de nouveaux stationnements incitatifs et le retour des navettes fluviales; bref, beaucoup de nouveautés et de nombreux partenaires pour célébrer avec entrain nos 20 ans comme le souligne notre slogan.

À votre agenda

Conférence de presse : vendredi 12 mai à 11 h.

Vous connaîtrez l'identité de notre porte-parole. S'agit-il d'un IL ou d'une ELLE ?

JDMM : dimanche 28 mai de 9 h à 18 h.

*Dans **votre** musée et dans tous les bons musées près de chez vous.*

Suivez le décompte...c'est parti...

Diane Archambault-Malouin

Coordonnatrice de l'action citoyenne

Cocktail des Fêtes de la SDMM – un succès

En terminant ce premier bulletin de l'année 2006, le personnel administratif de la SDMM aimerait remercier ses musées membres pour leur collaboration ainsi que leur grande générosité lors du cocktail des Fêtes du 9 décembre dernier.

Grâce à vous, cette soirée fut un véritable succès.

Merci !



Musées en société

Le bulletin d'information de la Société des directeurs des musées montréalais

Pour formuler un commentaire, ajouter une adresse de courrier électronique à la liste de diffusion ou pour obtenir toute autre information, veuillez contacter :

Cynthia Van Sundert
Adjointe au directeur général
cvansundert@museesmontreal.org
(514) 845-6873, poste 204

© Société des directeurs des musées montréalais, 2006