

**Audit et guide pratique  
de communication  
marketing pour les  
institutions muséales :**

**LA FRÉQUENTATION  
DES 55 ANS OU PLUS**



Service  
de soutien  
aux institutions  
muséales

Audit et guide pratique de communication marketing  
pour les institutions muséales :  
**LA FRÉQUENTATION DES 55 ANS OU PLUS**

## **Équipe de recherche et de rédaction :**

Professeur Marc D. David, *responsable du cheminement en communication marketing, Département des lettres et communications, Université de Sherbrooke*

Pavla Dubeau, *étudiante à la maîtrise en administration, concentration en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke*

Andrée-Anne Guesthier, *diplômée de la maîtrise en administration, concentration en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke*

Émilie Hervieux, *diplômée de la maîtrise en administration, concentration en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke*

Chakim Adel Remila, *étudiant au baccalauréat en communication, rédaction et multimédia, Université de Sherbrooke*

## **Comité consultatif :**

Jacqueline Caron, *coordonnatrice, Service de soutien aux institutions muséales, Direction du patrimoine et de la muséologie, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine*

Marie Carpentier, *responsable des programmes éducatifs et des guides bénévoles, Musée des beaux-arts de Montréal*

Jean-Luc Murray, *chef du Service de l'éducation et de l'action culturelle, Musée des beaux-arts de Montréal*

Yvon Noël, *directeur des activités éducatives et de l'accès à la culture, Musée national des beaux-arts du Québec*

Marie-Claude Reid, *directrice générale, Exporail, Musée ferroviaire canadien*

Louise Séguin, *agente de développement, Réseau des musées de la Montérégie*

## **Révisé par :**

Anne-Marie Ménard

Crédits photos : équipe de recherche

Dépôt légal : 2010  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISBN : 978-2-550-60168-5 (version PDF)

# Sommaire décisionnel

---

Dès 2011, la population âgée de 55 ans ou plus augmentera considérablement avec le phénomène du vieillissement, surtout celui des baby-boomers. Cette croissance représente une opportunité pour les musées d'augmenter la fréquentation de ce groupe de visiteurs. Les musées devront prendre en considération les habitudes, les intérêts et les motivations du public en question pour mieux adapter leurs objectifs et leurs activités de communication.

## Constat principal

Au cours de l'étude du public cible, un constat principalement important a été soulevé :

- ❖ Les 55 ans ou plus sont intéressés par les musées, mais ils ne sont pas assez informés.

Les institutions muséales devraient profiter de cette opportunité en unissant leurs forces dans les communications pour avoir une plus grande influence sur les 55 ans ou plus. La création de synergie sur le plan communicationnel contribuerait à augmenter le taux de fréquentation des institutions muséales.

## Recommandations et pistes de solutions

Tout au long de l'audit, l'équipe de recherche a identifié plusieurs constats qui ont mené à trois recommandations générales ainsi qu'à des pistes de solutions pour chacune d'entre elles.

### 1. Augmenter la visibilité des institutions muséales auprès des 55 ans ou plus

- ✓ Offrir un guichet unique de diffusion d'information sur les musées
- ✓ Utiliser une combinaison équilibrée de médias traditionnels et de nouveaux médias pour mieux rejoindre ce public
- ✓ Diffuser l'information dans les lieux déjà fréquentés par ce public
- ✓ Miser sur les partenariats locaux et régionaux pour obtenir une meilleure notoriété et développer une offre plus complète
- ✓ Cibler le public des touristes et des amateurs de voyage
- ✓ Cibler les différentes communautés culturelles dans les communications



**2. Adapter l'expérience muséale au style de vie des 55 ans ou plus**

- ✓ Faciliter l'accès aux institutions et à leurs activités
- ✓ Rendre l'atmosphère plus conviviale et l'espace plus confortable
- ✓ Utiliser la technologie comme outil expérientiel dans les musées
- ✓ Mettre l'accent sur le côté ludoéducatif dans les expositions
- ✓ Miser sur des sujets qui touchent davantage ce public
- ✓ Miser sur les visites en famille

**3. Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction humaine**

- ✓ Créer des occasions d'échange afin que ce public puisse socialiser
- ✓ Favoriser le contact humain lors des visites
- ✓ Permettre aux visiteurs de partager leurs opinions
- ✓ Développer un sentiment d'appartenance chez les visiteurs

Dans ce guide, des outils de communication sont proposés pour aider les intervenants à mettre en œuvre chaque piste de solution. De plus, des idées créatives sont détaillées pour certains outils afin de présenter des exemples d'actions concrètes qui peuvent être réalisées. Toutefois, les outils et les idées doivent être considérés à titre indicatif seulement et il est nécessaire de juger la pertinence de leur utilisation selon le contexte de l'institution.

# TABLE DES MATIÈRES

<b>REMERCIEMENTS</b>	<b>8</b>
<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>9</b>
1.1. OBJECTIFS DE L'AUDIT DE COMMUNICATION MARKETING	9
1.2. MISE EN SITUATION	9
1.3. ENJEUX ET OPPORTUNITÉS	9
<b>2. MÉTHODOLOGIE</b>	<b>10</b>
2.1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE	10
2.2. BASE DE DONNÉES DU PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB)	11
2.3. GROUPES DE DISCUSSION	11
2.4. SONDAGE AUPRÈS DES 55 ANS OU PLUS	11
2.5. ENTREVUES AUPRÈS DES INTERVENANTS	12
2.6. LIMITES DE L'ÉTUDE	12
<b>3. PORTRAIT DES 55 ANS OU PLUS</b>	<b>13</b>
3.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE	13
3.1.1. STATUT D'EMPLOI	13
3.1.2. NIVEAU DE SCOLARITÉ	13
3.1.3. REVENU ANNUEL	14
3.2. PROFIL PSYCHOGRAPHIQUE : STYLE DE VIE ET INTÉRÊTS	14
3.2.1. LA RETRAITE ET LE RETOUR AU TRAVAIL	15
3.2.2. EN BONNE SANTÉ ET PAS STRESSÉS	15
3.2.3. DES CITOYENS ENGAGÉS	16
3.2.4. UNE GÉNÉRATION D'INVESTISSEURS AVISÉS	16
3.2.5. VOYAGEURS TERRE À TERRE	16
3.2.6. AVENTURIERS ET CULTIVÉS	17
3.2.7. VIE SOCIALE ACTIVE	17
3.2.8. GRANDS-PARENTS DÉVOUÉS	17
3.2.9. À LA RECHERCHE DU BIEN-ÊTRE	17

<b>3.3. HABITUDES DE CONSOMMATION MÉDIATIQUE</b>	<b>18</b>
3.3.1. LES JOURNAUX PLUTÔT QUE LES MAGAZINES	18
3.3.2. LA POPULARITÉ DE LA TÉLÉVISION	19
3.3.3. L'UTILISATION D'INTERNET ET DES NOUVELLES TECHNOLOGIES	20
<b>3.4. HABITUDES DE CONSOMMATION CULTURELLE</b>	<b>21</b>
3.4.1. ACTIVITÉS CULTURELLES À DOMICILE	21
3.4.2. SORTIES CULTURELLES PRÉFÉRÉES	21
3.4.3. SOURCES D'INFORMATION FAVORISÉES	22
<b>4. FRÉQUENTATION DES INSTITUTIONS MUSÉALES</b>	<b>25</b>
<b>4.1. POSITION CONCURRENTIELLE DES INSTITUTIONS MUSÉALES</b>	<b>25</b>
4.1.1. CONCURRENTS DIRECTS	25
4.1.2. CONCURRENTS INDIRECTS	26
<b>4.2. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE ACTUELLE</b>	<b>27</b>
4.2.1. ÂGE ET LANGUE MATERNELLE	27
4.2.2. STATUT FAMILIAL	27
4.2.3. NIVEAU D'ÉDUCATION ET STATUT D'EMPLOI	28
4.2.4. REVENU	28
4.2.5. SORTIES CULTURELLES	28
4.2.6. VOYAGES	28
<b>4.3. FRÉQUENTATION ACTUELLE DU PUBLIC CIBLE</b>	<b>29</b>
<b>4.4. POINTS DE CONTACTS ACTUELS AVEC LES 55 ANS OU PLUS</b>	<b>30</b>
4.4.1. RELATIONS PUBLIQUES	30
4.4.2. PUBLICITÉ	31
4.4.3. IMPRIMÉ	31
4.4.4. INFOLETTRES	32
4.4.5. INTERNET	32
4.4.6. RÉSEAUX SOCIAUX	33
<b>4.5. PRINCIPAUX GROUPES D'INFLUENCE ET LEUR IMPACT SUR LA CLIENTÈLE</b>	<b>33</b>
4.5.1. PERSONNEL	33
4.5.2. VISITEURS	33
4.5.3. MÉDIAS	34

	5
4.5.4. PARTENAIRES ET INTERMÉDIAIRES	34
<b>4.6. ANALYSE DE LA RÉPUTATION</b>	<b>34</b>
<b>4.7. PERCEPTIONS ET INTÉRÊTS DES 55 ANS OU PLUS ENVERS LES INSTITUTIONS MUSÉALES</b>	<b>36</b>
4.7.1. LES SENSATIONS DOMINANTES ÉVOQUÉES LORS D'UNE VISITE	36
4.7.2. LA PRINCIPALE MOTIVATION À VISITER UNE EXPOSITION	37
4.7.3. LES CRITÈRES DE CHOIX POUR UN MUSÉE	38
4.7.4. L'EXPÉRIENCE MUSÉALE	40
<b>4.8. FORCES ET FAIBLESSES DES INSTITUTIONS MUSÉALES</b>	<b>43</b>
4.8.1. LES FORCES	43
4.8.2. LES FAIBLESSES	45
<b><u>5. RECOMMANDATIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING</u></b>	<b><u>47</u></b>
<b>5.1. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES</b>	<b>47</b>
5.1.1. AUGMENTER LA VISIBILITÉ DES INSTITUTIONS MUSÉALES	48
5.1.2. ADAPTER L'EXPÉRIENCE MUSÉALE AU STYLE DE VIE DES 55 ANS OU PLUS	48
5.1.3. SE POSITIONNER COMME UN ENDROIT D'ÉCHANGE ET D'INTERACTION HUMAINE	48
<b>5.2. BOÎTE À OUTILS</b>	<b>50</b>
<b><u>6. CONCLUSION</u></b>	<b><u>74</u></b>
<b><u>BIBLIOGRAPHIE</u></b>	<b><u>75</u></b>

## LISTE DES FIGURES ET IMAGES

### FIGURES

---

FIGURE 1. POPULATION AU TRAVAIL À TEMPS PLEIN	12
FIGURE 2. NIVEAU DE SCOLARITÉ	12
FIGURE 3. AUTOÉVALUATION DE L'ÉTAT DE SANTÉ	15
FIGURE 4. LECTORAT D'HEBDOMADAIRES	19
FIGURE 5. CONSOMMATION MÉDIATIQUE	20
FIGURE 6. ACTIVITÉS DE CONSOMMATION CULTURELLE À LA MAISON	21
FIGURE 7. INSTITUTIONS CULTURELLES FRÉQUENTÉES	22
FIGURE 8. SOURCES D'INFORMATION POUR LES ACTIVITÉS CULTURELLES	23
FIGURE 9. CONSULTATION D'INTERNET POUR LES CHOIX DE SORTIES	23
FIGURE 10. ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTRÉES SELON LE TYPE D'INSTITUTIONS MUSÉALES	25
FIGURE 11. FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DES MUSÉES	28
FIGURE 12. MOYENS DE COMMUNICATION POUR LES EXPOSITIONS	30
FIGURE 13. APPRÉCIATION DES INSTITUTIONS MUSÉALES	33
FIGURE 14. TYPES DE MUSÉES FRÉQUENTÉS	35
FIGURE 15. ASSOCIATIONS DE MOTS AVEC LE TERME « INSTITUTION MUSÉALE »	36
FIGURE 16. MOYENS DE TRANSPORT UTILISÉS	38

### IMAGES

---

IMAGE 1. ARTICLE SUR L'EXPOSITION TERRA MUTANTÈS, <i>LE JOURNAL DE SHERBROOKE</i> , JUIN 2010	22
IMAGE 2. PUBLICITÉ DE L'EXPOSITION MILES DAVIS AU MBAM, AFFICHAGE, SHERBROOKE	23
IMAGE 3. PUBLICITÉS DANS LE JOURNAL <i>LE DEVOIR</i> , « ÉTÉ CULTUREL: MUSÉES À VOIR », MAI 2010	30
IMAGE 4. CONFIRMATION D'INSCRIPTION À LA LISTE D'ENVOI DU MUSÉE DE LA CIVILISATION DE QUÉBEC	31
IMAGE 5. PAGE D'ACCUEIL CYBERPRESSE.CA	31
IMAGE 6. PAGE <i>FACEBOOK</i> DE LA FONDATION DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS	32
IMAGE 7. MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC	38
IMAGE 8. SOCIÉTÉ D'HISTOIRE DE SHERBROOKE	40
IMAGE 9. MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE SHERBROOKE	40
IMAGE 10. « MUSÉES À DÉCOUVRIR », SITE INTERNET DE LA SOCIÉTÉ DES MUSÉES QUÉBÉCOIS,	43
IMAGE 11. EXEMPLE DE FICHE TECHNIQUE D'UN MUSÉE, <a href="http://WWW.SMQ.QC.CA">WWW.SMQ.QC.CA</a>	43
IMAGE 12. SITE INTERNET DU RÉSEAU MONTMUSÉE, <a href="http://WWW.MUSEESMONTEREGIE.COM">WWW.MUSEESMONTEREGIE.COM</a>	44
IMAGE 13. « À LA CARTE! MENU MUSÉES MONTÉRÉGIE », MONTMUSÉE, 2010	50

IMAGE 14. COMMUNIQUÉ DE PRESSE POUR LE LANCEMENT DE L'OUTIL « MON ACCÈS MUSÉAL »	54
IMAGE 15. JOURNAL <i>WESTMOUNT INDEPENDENT</i>	58
IMAGE 16. AIRE DE REPOS DANS UNE SALLE D'EXPOSITION, MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC	60
IMAGE 17. CAFÉ DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE QUÉBEC	61
IMAGE 18. APPLICATION MOBILE DU MUSÉE CANADIEN DES CIVILISATIONS	62
IMAGE 19. GRAND-MÈRE ET PETITE-FILLE, SOURCE: GOOGLE	65
IMAGE 20. « VIP DU MUSÉE », MBAM, <a href="http://WWW.MBAM.QC.CA">WWW.MBAM.QC.CA</a>	71

## Remerciements

En premier lieu, nous désirons remercier la Direction du patrimoine et de la muséologie au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine pour avoir permis la réalisation de cette étude.

En second lieu, nos remerciements à M<sup>me</sup> Jacqueline Caron, coordonnatrice du Service de soutien aux institutions muséales, qui a fourni une collaboration des plus précieuses tout au long de la réalisation de l'étude. Nous désirons également remercier les membres de notre comité consultatif. D'abord, nous tenons à souligner la précieuse collaboration de Louise Séguin, agente de développement du Réseau des musées de la Montérégie, et de Jean-Luc Murray, chef du Service de l'éducation et de l'action culturelle au Musée des beaux-arts de Montréal, pour leur participation active au sein du projet et pour l'organisation des groupes de discussion. De plus, nous remercions Marie-Claude Reid de Exporail, Le Musée ferroviaire canadien, ainsi que Marie Carpentier, responsable des programmes éducatifs au Musée des beaux-arts de Montréal, et Yvon Noël, directeur des activités éducatives et de l'accès à la culture au Musée national des beaux-arts du Québec, pour leur soutien et le partage de leur expertise. Un merci particulier à Monique Harvey, directrice de l'Université du troisième âge (UTA) à l'Université de Sherbrooke, pour sa collaboration dans la diffusion du sondage. Merci aussi à toutes les personnes du public cible ayant répondu au sondage sur leurs habitudes de consommation culturelle.

En dernier lieu, les intervenants des institutions muséales ci-dessous nous ont aussi été d'une grande aide en acceptant de répondre à nos questions sur leurs habitudes en matière de communication marketing et sur leurs activités qui ciblent les visiteurs de 55 ans ou plus. Leur enthousiasme et le précieux temps qu'ils ont accordé à cette étude ont permis aux membres de l'équipe de recherche de dresser un portrait juste et actuel des pratiques de communication des institutions muséales reconnues par le Ministère :

- |                                  |   |
|----------------------------------|---|
| - Maison des Jésuites de Sillery | - Musée de la civilisation de Québec                              |
| - Musée Bon-Pasteur              | - Musée d'art contemporain de Montréal                            |
| - Musée de l'Amérique française  | - Centre d'interprétation de la vie urbaine de la Ville de Québec |
| - Musée d'art de Joliette        | - Musée d'art contemporain des Laurentides                        |
| - Musée Armand-Frappier          |   |

## 1. Introduction

### 1.1. Objectifs de l'audit de communication marketing

Cette recherche vise à analyser les pratiques de communication réelles et potentielles des musées du Québec en lien avec le public des 55 ans ou plus, afin d'établir le diagnostic précis des problématiques et des défis de communication de ces organisations. L'objectif final est de proposer des recommandations rigoureuses et stratégiques pour contribuer significativement au développement de ce public en institution muséale.

### 1.2. Mise en situation

Au cours de la prochaine décennie, il y aura une croissance marquée du nombre de citoyens âgés au Québec. Avec le vieillissement des baby-boomers, le nombre de personnes âgées de 65 à 74 ans atteindra 4,8 millions d'ici vingt ans. En 2031, ce segment représentera donc 12,4 % de l'ensemble de la population (Statistique Canada, 2007). De plus, Statistique Canada (2010) a déterminé qu'une personne de 65 ans aujourd'hui peut vivre, en moyenne, encore 18,9 ans.

### 1.3. Enjeux et opportunités

Le phénomène du vieillissement de la population, combiné à la hausse de l'espérance de vie, donne lieu à des opportunités importantes dans tous les domaines, y compris le domaine culturel. Notamment, les personnes âgées de 55 ans ou plus représentent un segment de marché intéressant pour les institutions muséales, quoiqu'elles demeurent un public méconnu. Le milieu muséal se questionne donc sur la problématique suivante : comment attirer davantage ce public dans les musées?

Afin que le taux de fréquentation de ces visiteurs augmente dans les institutions culturelles, plus particulièrement les musées, cette étude cherchera à comprendre leurs motivations, leurs freins et leurs intérêts de manière à suggérer des activités de communication ciblées.

Ultimement, les institutions muséales devront adapter leurs stratégies de communication marketing, leurs infrastructures et leurs expositions pour mieux répondre aux besoins du public cible.



## 2. Méthodologie

Cette étude a utilisé une méthodologie complète et diversifiée afin que la fréquentation des individus âgés de 55 ans ou plus dans les musées du Québec soit analysée adéquatement. Les données ont été recueillies à l'aide des outils suivants : une recherche documentaire, une base de données statistiques, des groupes de discussion, un sondage auprès du public et des entrevues auprès des intervenants.

### 2.1. Recherche documentaire

D'abord, une recherche documentaire a permis d'établir l'état des connaissances sur la fréquentation du public cible dans les institutions muséales.

Dans le cadre d'études, de thèses et d'articles sur le sujet, l'analyse des visiteurs de musées est un aspect souvent traité. Par exemple, l'Observatoire de la culture et des communications publie annuellement son *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* depuis 2003. De plus, certains musées disposent d'outils de recherche et d'évaluation de leurs publics. Dans le cas du musée du Louvre à Paris, le baromètre des publics du Louvre a été mis en place en 2004. Au Québec, le Musée de la civilisation de Québec et le Musée canadien des civilisations à Gatineau possèdent chacun une équipe responsable d'analyser la fréquentation. Pour sa part, Parcs Canada bénéficie d'un personnel qui évalue l'appréciation des visiteurs dans ses centres d'interprétation (Bergeron et Dumas, 2008).

Cependant, les statistiques recensées à partir des entrées dans les institutions muséales du Québec ne révèlent pas les caractéristiques psychographiques de la clientèle. Elles exposent plutôt sa provenance – locale, régionale, nationale ou internationale – ainsi que le type de visiteurs – individuels, groupes scolaires ou groupes organisés.

Pour connaître la perception des Canadiens face à leurs musées, l'Association des musées canadiens a fait appel à une firme externe. Un sondage a donc été mené auprès de 2 400 personnes, dont 628 francophones (TeleResearch, 2003). Cette étude a révélé les opinions des citoyens par rapport à l'importance des musées. Encore une fois, la segmentation des répondants s'arrêtait à la provenance et à la langue maternelle.

Compte tenu du peu d'information existante, l'équipe de recherche a déterminé la nécessité d'approfondir les connaissances au sujet des 55 ans ou plus pour mieux comprendre ce qui les incite à fréquenter les institutions muséales et ce qui les en dissuade.

## 2.2. Base de données du Print Measurement Bureau (PMB)

Des données statistiques ont également été extraites de la base de données PMB (2009) à l'aide du logiciel IMS dont l'accès a été rendu possible grâce à l'Université de Sherbrooke. Cette base de données présente les résultats d'un sondage effectué auprès de milliers de Canadiens une fois par année. Les données consultées ont été répertoriées auprès des résidents du Québec. Un premier rapport d'analyse a permis de dresser un portrait de la clientèle qui fréquente actuellement les musées. Dans un deuxième rapport, les données sociodémographiques et comportementales spécifiques aux 55 ans ou plus ont été analysées.

## 2.3. Groupes de discussion

Dans le but de recueillir des données qualitatives, quatre séances de discussion ont été réalisées avec des personnes du groupe d'âge étudié. Dans le cas de deux groupes, les participants étaient des guides bénévoles dans une institution muséale. Les deux autres groupes rassemblaient des personnes qui ont un intérêt pour les musées. Pour que la représentativité des Québécois anglophones soit assurée, un des groupes rassemblait des individus de langue maternelle anglaise. Les opinions exprimées lors des séances ont révélé plusieurs motivations et freins concernant les institutions muséales.

## 2.4. Sondage auprès des 55 ans ou plus

Un sondage bilingue a été élaboré pour permettre à l'équipe de recherche d'examiner les habitudes et les intérêts du public en matière de sorties culturelles. Dans un premier temps, ce sondage a été diffusé par courriel aux personnes âgées de 55 ans ou plus par l'entremise des membres de l'équipe. Dans un deuxième temps, l'invitation à participer à cette étude a été affichée sur la page d'accueil du site de l'Université du troisième âge (UTA) de l'Université de Sherbrooke. Pour maximiser le nombre de répondants, l'équipe de recherche a également distribué des questionnaires papier dans une résidence pour personnes âgées. Au total, 244 répondants ont participé à l'étude. Cet échantillon est représentatif avec une marge d'erreur de 3,78 % (19 fois sur 20).



## 2.5. Entrevues auprès des intervenants

Des rencontres en institution muséale ont permis à l'équipe de recherche d'être au fait des connaissances, des habiletés et des pratiques en matière de communication marketing des intervenants concernés. Au total, neuf entrevues ont été réalisées avec les intervenants mentionnés dans la section Remerciements. Les données recueillies ne sont pas significatives statistiquement, mais elles ont permis une meilleure compréhension de la réalité et des besoins des intervenants, qui sont en première ligne du développement des publics au sein de leur institution. Elles ont également permis de mieux orienter les recommandations pratiques présentées à la fin de ce document.

## 2.6. Limites de l'étude

Malgré la variété de sources et d'outils de recherche, la méthodologie utilisée comporte certaines limites.

Premièrement, l'équipe de recherche a été limitée dans l'utilisation des bases de données. En raison des contraintes de temps, de budget et de ressources, une enquête auprès de la population n'était pas réalisable. Dans ce contexte, les données secondaires tirées de PMB ont servi de statistiques de base pour établir le portrait des Québécois âgés de 55 ans ou plus. Deuxièmement, les opinions partagées lors des groupes de discussion sont assujetties aux perceptions de segments non représentatifs de la population. Dans deux des quatre groupes, les participants étaient des guides bénévoles pour un musée d'art et la plupart d'entre eux se connaissaient. Pour que cet effet d'homogénéité soit atténué, un groupe rassemblait des guides anglophones tandis qu'un autre, des guides francophones. À titre de diversification, les deux autres groupes comprenaient des personnes qui n'étaient pas guides en milieu muséal. En outre, l'utilisation de citations des participants a permis de réduire le risque d'analyse subjective et d'interprétation de l'observateur. Troisièmement, la méthode de collecte de données ne permettait pas la représentativité de la population générale âgée de 55 ans ou plus. Afin que l'échantillon de répondants au sondage soit diversifié, des questionnaires papier ont été remplis par des personnes en résidence pour retraités. Des personnes ont également été recrutées de façon aléatoire, dans un centre commercial, pour répondre au sondage. Finalement, 74 % des répondants au sondage étaient des femmes. Cependant, ce résultat reflète la proportion majoritairement féminine de la clientèle des musées. Malgré la surreprésentation de répondants montréalais, les régions de l'Estrie, de la Montérégie et de Laval sont bien représentées. Pour ce qui est de l'âge, les segments de répondants sont divisés de la façon suivante : 55-59 ans (27 %), 60-64 ans (26 %), 65-70 ans (21 %), 71 ans ou plus (26 %).

### 3. Portrait des 55 ans ou plus

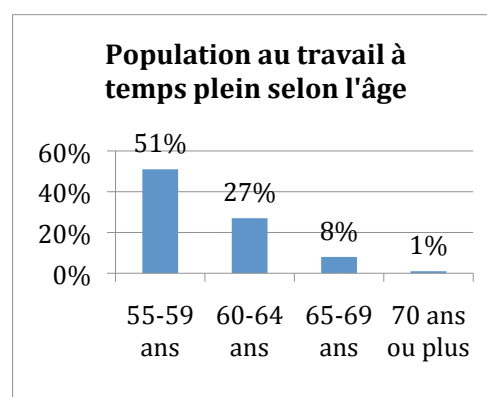
Le groupe des 55 ans ou plus représente un public très large et diversifié. Dans le but de mieux le connaître, il est nécessaire de dresser son portrait complet. D'abord, un profil sociodémographique sera présenté. Il sera ensuite question des différents segments d'individus ainsi que des styles de vie. Enfin, un regard sera porté sur les habitudes de consommation médiatique et culturelle du public.

#### 3.1. Profil sociodémographique

##### 3.1.1. Statut d'emploi

Selon PMB (2009), 51 % des individus âgés de 55 à 59 ans travaillent encore à temps plein. Cette part diminue à 27 % pour le groupe d'âge des 60 à 64 ans et à 8 % pour les personnes de 65 ans ou plus. Au fur et à mesure que les baby-boomers franchiront le cap des 65 ans, il y aura une augmentation graduelle de travailleurs dans la soixantaine parmi la population.

Figure 1. Population au travail à temps plein

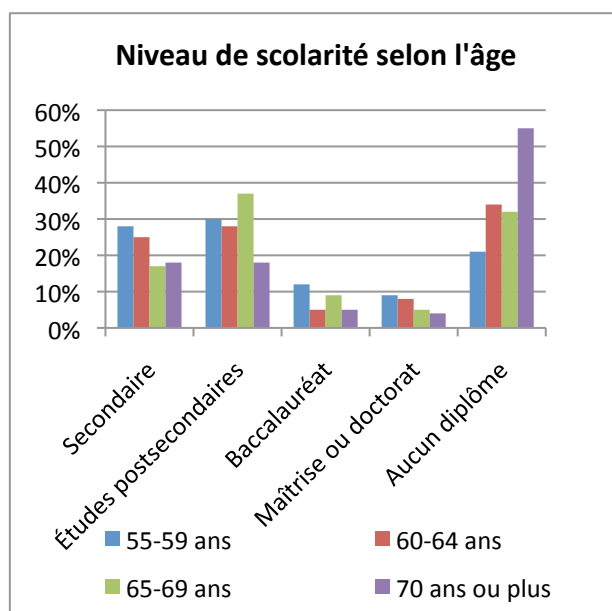


Source : PMB, 2009.

##### 3.1.2. Niveau de scolarité

Concernant le niveau de scolarité, 28 % des Québécois âgés de 55 à 64 ans possèdent un diplôme d'études postsecondaires et 16 % ont complété un baccalauréat (PMB, 2009). Dans le graphique ci-contre, on remarque que les jeunes baby-boomers (55-59 ans) ont un niveau d'éducation plus élevé que la génération précédente. Au cours des prochaines années, la part de personnes âgées de 55 ans ou plus qui possèdent un grade universitaire augmentera au fur et à mesure que les baby-boomers vieilliront.

Figure 2. Niveau de scolarité



Source : PMB, 2009.

### 3.1.3. Revenu annuel

En général, le groupe âgé de 55 à 64 ans possède un revenu familial plus élevé que les autres groupes d'âge. Selon PMB, trois quarts d'entre eux bénéficient en moyenne de 50 000 \$ à 100 000 \$ annuellement, par foyer. Cette tendance peut être expliquée, en partie, par le fait que la moitié des 55 à 59 ans et que plus du quart des 60 à 64 ans soient toujours sur le marché du travail.

## 3.2. Profil psychographique : style de vie et intérêts

Au-delà de l'âge, il existe aussi des traits distinctifs pour chaque type d'individu. Cette section présente les caractéristiques des sous-groupes du public traité en ce qui a trait à leur style de vie, à leurs loisirs et à leurs intérêts. Le tableau ci-dessous illustre les principaux segments cibles.

**Portrait des principaux segments cibles du groupe des 55 ans ou plus**

Segment	Description
<b>Retraités et actifs</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Principalement des jeunes retraités (55-64 ans)</li> <li>▪ En bonne santé et de nature active</li> <li>▪ Aiment les activités de plein air</li> <li>▪ Leurs enfants ont quitté le nid familial</li> <li>▪ Désirent profiter de leurs temps libres</li> </ul>
<b>Retraités et sédentaires</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Généralement un peu plus âgés (65 ans ou plus)</li> <li>▪ Moins actifs et plus exposés aux problèmes de santé</li> <li>▪ Aiment voyager à l'intérieur du Québec</li> <li>▪ Regardent beaucoup la télévision et lisent les journaux</li> </ul>
<b>Gens d'affaires et professionnels</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Présidents, gestionnaires et cadres toujours sur le marché du travail (incluant les semi-retraités)</li> <li>▪ Aiment le luxe et la culture</li> <li>▪ Utilisent Internet et lisent les journaux quotidiennement</li> <li>▪ Investissent leur argent pour des projets futurs</li> </ul>
<b>Retraités avec nouvelle vocation</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cols bleus et cols blancs qui ont pris leur retraite jeunes</li> <li>▪ Travaillent maintenant à temps partiel pour rester occupés</li> <li>▪ Recherchent l'interaction avec les gens</li> <li>▪ Occupent des emplois de commis, de caissiers, de conseiller, etc.</li> </ul>
<b>Résidents de maisons de retraite</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Majoritairement âgés de 70 ans ou plus</li> <li>▪ Leurs déplacements sont limités</li> <li>▪ Vivent davantage seuls</li> <li>▪ Souffrent de problèmes de santé fréquents</li> <li>▪ Cherchent à se divertir et à socialiser</li> </ul>

Note : Les catégories et les caractéristiques énumérées ci-dessus proviennent de l'analyse des chercheurs. Elles sont basées sur l'ensemble des données primaires et secondaires recueillies.

### 3.2.1. La retraite et le retour au travail

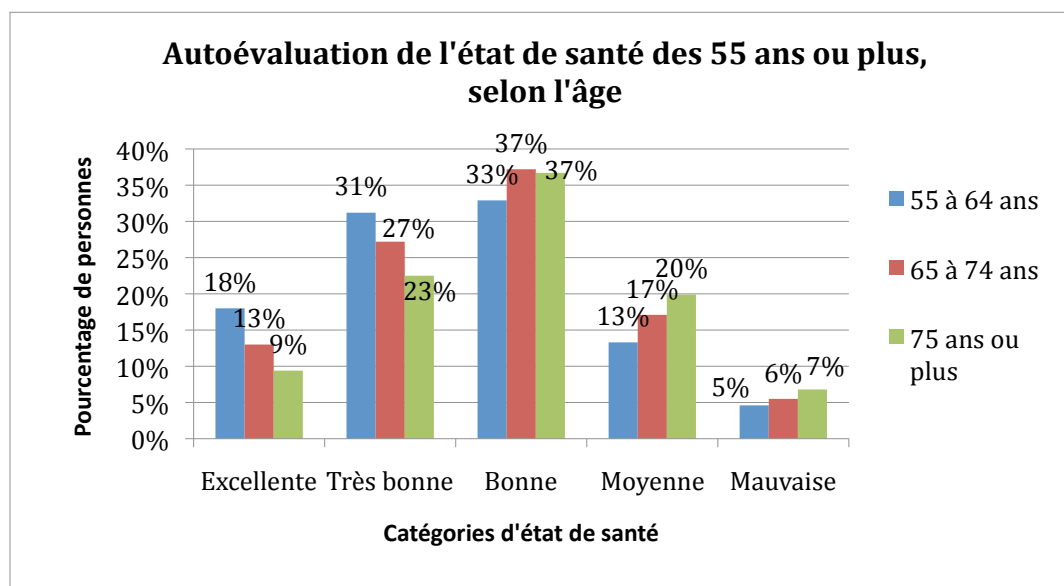
L'âge de la retraite varie selon chaque individu. En 2005, l'âge moyen auquel les Canadiens ont pris leur retraite était de 61 ans (Statistique Canada, 2007). Cependant, le retour au travail est de plus en plus fréquent chez les retraités. Selon une enquête réalisée par Statistique Canada, 22 % d'entre eux ont recommencé à travailler contre rémunération après la retraite. Ils souhaitent surtout demeurer actifs mentalement et être en contact avec les gens (Dugas, 2008). Parmi les individus qui sont retournés au travail, le tiers (33 %) d'entre eux étaient des professionnels et 26 % occupaient des postes de gestionnaires. En plus d'offrir une expertise inestimable, ils mettent leur expérience de vie à contribution dans leur nouveau travail.

**Constat :** Les 55 ans ou plus cherchent des façons de demeurer actifs.

### 3.2.2. En bonne santé et peu stressés

Selon Statistique Canada, les 55 ans ou plus se considèrent généralement comme en bonne santé. Le graphique à la page ci-dessous illustre l'autoévaluation du niveau de santé de chaque groupe d'âge.

Figure 3. Autoévaluation de l'état de santé



Source : Statistique Canada, *Enquête sur la santé dans les collectivités canadiennes*, 2003.

On remarque que l'âge a une incidence sur le niveau de santé perçu des 55 ans ou plus; plus les personnes vieillissent, moins elles se considèrent comme en santé. Par exemple, 49 % des 55 à 64 ans sont en excellente ou en très bonne santé tandis que le pourcentage n'est que de 32 % pour les 75 ans ou plus.

Même si la majorité des 55 ans ou plus croient que leur vie est peu stressante, leurs problèmes de santé ou ceux de leur famille demeurent le facteur de stress le plus fréquent.

### 3.2.3. Des citoyens engagés

Contrairement aux plus jeunes générations, ce segment de la population participe de façon active à la vie politique. D'ailleurs, 77 % des personnes âgées de 65 à 74 ans ont voté aux dernières élections contrairement à 34 % des individus âgés de 25 à 34 ans (Statistique Canada, 2007). Leur implication politique démontre un niveau d'engagement de la part de ce public. Afin de saisir cette opportunité, les musées devraient permettre aux 55 ans ou plus de s'impliquer davantage sur le plan culturel, par exemple en leur offrant la chance de partager leurs opinions.

**Constat:** Les 55 ans ou plus sont des personnes engagées qui aiment s'impliquer.

### 3.2.4. Une génération d'investisseurs avisés

Parmi ce groupe, 31 % investissent leur argent surtout dans le but d'accroître leur patrimoine financier rapidement (PMB, 2009). Économes et peu endettées, ces personnes ne dépensent pas si elles n'en ont pas les moyens. De plus, ce public consulte les conseillers financiers et se renseigne sur le marché avant d'investir. En plus de suivre leurs finances de près, plusieurs personnes de ce groupe d'âge gèrent elles-mêmes leurs investissements. De manière générale, elles recherchent la sécurité financière pour s'assurer une retraite confortable.

### 3.2.5. Voyageurs terre à terre

Selon PMB (2009), 34 % des individus de 55 ans ou plus préfèrent voyager dans leur province. Ils favorisent le plein air en pratiquant des loisirs en nature tels que le camping et la pêche. Ces goûts s'arriment avec ceux de l'ensemble de la population : un sondage réalisé par Léger Marketing (2003) a révélé que les activités en plein air sont favorisées par les Québécois lors de séjours touristiques dans leur province. Les visites de musées et de sites historiques occupent le quatrième rang de ce palmarès des activités les plus populaires.

### 3.2.6. Aventuriers et cultivés

Les voyages d'aventure et de luxe sont favorisés par 21 % des Québécois de ce segment d'âge (PMB, 2009). Ces voyageurs recherchent des expériences de tourisme culturel et d'apprentissage (Jamaa, 2010). Lors d'un séjour à l'étranger, ils apprécient l'architecture et visitent les musées.

### 3.2.7. Vie sociale active

Dans leur quotidien, ces individus sont actifs. Pour garder une vie sociale bien remplie, certains retraités décident de se trouver un emploi qui leur permet de rencontrer des gens (Dugas, 2008). D'autres se joignent à un groupe social ou optent pour le bénévolat.

### 3.2.8. Grands-parents dévoués

Parmi le groupe en question, 72 % ont des petits-enfants (PMB, 2009). Bien souvent, ces grands-parents fournissent de l'aide à leur famille. Par exemple, ils effectuent des courses ou ils s'occupent des petits-enfants, avec qui ils apprécient passer du temps.

**Constat :** Ils valorisent le temps passé en famille, surtout avec les petits-enfants.

### 3.2.9. À la recherche du bien-être

Dans les groupes de discussion, les participants ont admis que le confort et l'accessibilité influencent considérablement le choix d'une sortie. En outre, les files d'attente, le peu de stationnement et le manque d'endroits où se reposer représentent des obstacles pour ce public à se déplacer en milieu muséal, surtout pour les personnes qui éprouvent des problèmes de mobilité.



### 3.3. Habitudes de consommation médiatique

Cette section présente, de façon générale, les habitudes de consommation médiatique des 55 ans ou plus. Le tableau suivant résume l'utilisation effectuée par ce public pour chaque média.

#### Consommation médiatique des 55 ans ou plus

Média	Consommation médiatique
Magazines	Le lectorat de magazines est plutôt faible parmi ce groupe, surtout chez les 70 ans ou plus (32 % en sont des lecteurs légers).
Quotidiens	Les 55 ans ou plus lisent beaucoup les quotidiens. La moitié (50 %) d'entre eux consulte le journal de 3 à 5 jours par semaine.
Télévision	Les 55 ans ou plus écoutent la télévision assez fréquemment. La majorité (51 %) des 70 ans ou plus sont des téléspectateurs plus intensifs.
Radio	Les personnes de 55 ans ou plus écoutent la radio à l'occasion; 18 % d'entre elles en sont des auditeurs intensifs.
Internet	Les personnes de 55 ans ou plus sont des utilisateurs légers d'Internet. Ils passent en moyenne 8 heures par semaine à naviguer sur ce média.
Hebdomadaires	Les hebdomadaires sont lus par 75 % de ce public. Le lectorat des journaux communautaires est plus élevé que celui des quotidiens.

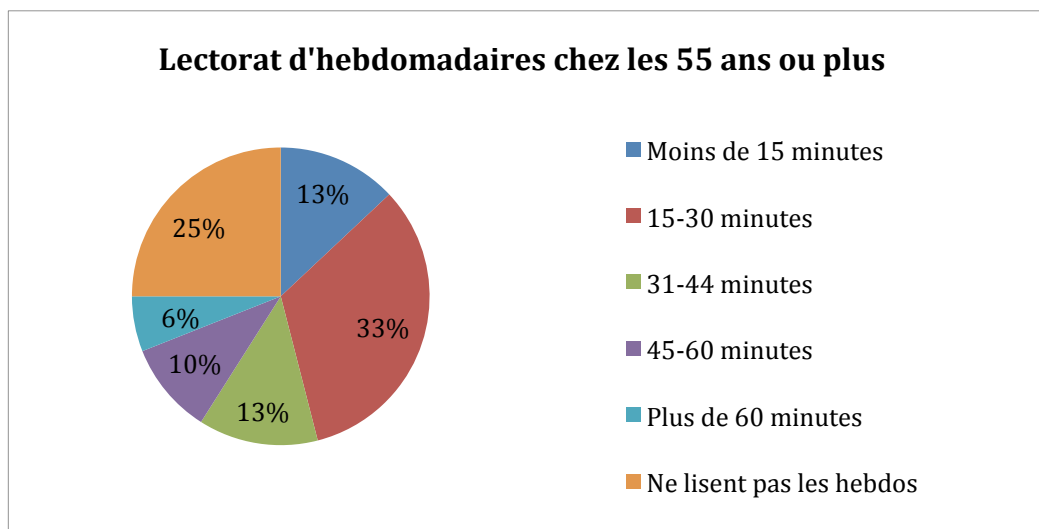
Source : PMB, 2009.

#### 3.3.1. Les journaux plutôt que les magazines

Ce public est fidèle au média le plus traditionnel : le journal. Plus de la moitié (55 %) des individus âgés de 65 ans ou plus et 48 % des 55 à 64 ans lisent quotidiennement le journal. Parmi toutes les sections, ils préfèrent lire les éditoriaux ainsi que la section Arts et spectacles. Le lectorat d'hebdomadaires locaux est très élevé parmi ce groupe : 75 % d'entre eux les parcourent chaque semaine. Le temps de lecture accordé à ce type de publication est détaillé, par proportion, dans le graphique suivant. Contrairement aux journaux, les magazines n'ont pas la cote chez ce public, y compris les publications destinées à ce groupe d'âge. Par contre, il est intéressant de souligner que le lectorat du magazine *Bel Âge*, qui s'adresse directement à cette tranche d'âge, s'élève à 17 %.

17 % des 55 ans ou plus consultent le magazine *Bel Âge* régulièrement.  
- PMB, 2009

Figure 4. Lectorat d'hebdomadaires



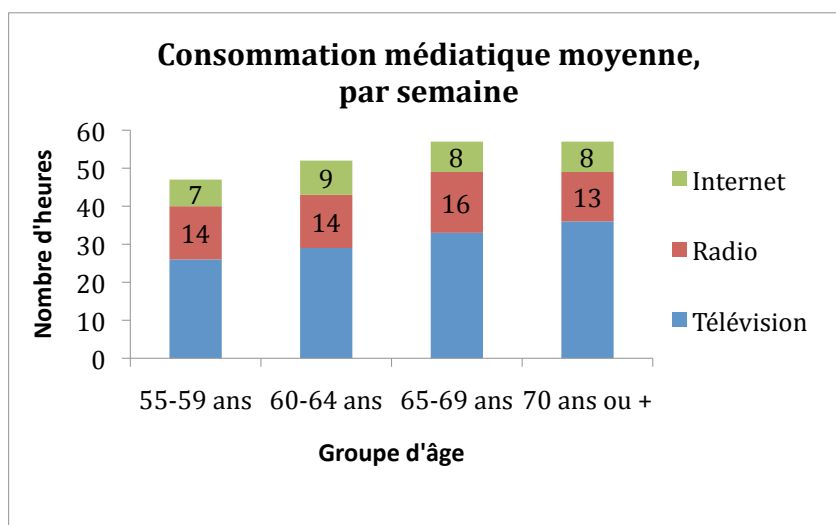
Source : PMB. 2009.

### 3.3.2. La popularité de la télévision

En comparaison avec la radio et Internet, ce public préfère la télévision. Le groupe des 55 ans ou plus passe en moyenne 31 heures par semaine à écouter la télévision (PMB, 2009). Il écoute les émissions de nouvelles à TVA (soir = 34 %, midi = 22 %) et à Radio-Canada (soir = 17 %, midi = 16%). Les autres chaînes populaires chez ce public sont Canal D (32 %), RDI (30 %), Canal Vie (27 %), Télé-Québec (25 %), LCN (23 %) et ARTV (23 %). De plus, il existe une corrélation directe entre l'âge et la consommation de télévision, tel qu'il est illustré dans le graphique suivant.

« La télévision accorde trop peu de place aux musées. »  
- répondant

Figure 5. Consommation médiatique



Source : PMB, 2009

**Constat :** Les 55 ans ou plus consomment beaucoup de médias traditionnels tels que les journaux et la télévision.

### 3.3.3. L'utilisation d'Internet et des nouvelles technologies

Selon une enquête effectuée en 2009 auprès de la population, 71 % des personnes âgées de 55 à 64 ans utilisent Internet, comparativement à 54 % en 2005 (Statistique Canada, 2010). Chez les 65 ans ou plus, 41 % d'entre eux utilisent Internet. Ce média est également une source d'information pour le choix de vacances, soit au Québec ou à l'étranger. Selon une étude Léger Marketing (2003), 16 % des Québécois de 55 ans ou plus planifient leur voyage à l'aide d'Internet. Les réservations d'hébergement et l'achat de prestations touristiques représentent des transactions fréquemment effectuées sur Internet. Quant à la téléphonie sans fil, la croissance d'utilisation la plus marquée a été observée chez les 55 ans ou plus. En effet, 48 % des personnes de ce groupe possédaient ou avaient accès à un cellulaire en 2006, soit une augmentation de 167 % en moins de dix ans (Industrie Canada, 2006). Bien qu'ils utilisent moins leur téléphone mobile que les adolescents, les 55 ans ou plus suivent la tendance des téléphones intelligents.

**Constat :** Les 55 ans ou plus utilisent Internet pour faire des choix de vacances.

### 3.4. Habitudes de consommation culturelle

Les activités culturelles constituent l'un des nombreux moyens de divertissement des 55 ans ou plus. La majorité d'entre eux sont retraités donc ils ont plus de temps libre à combler.

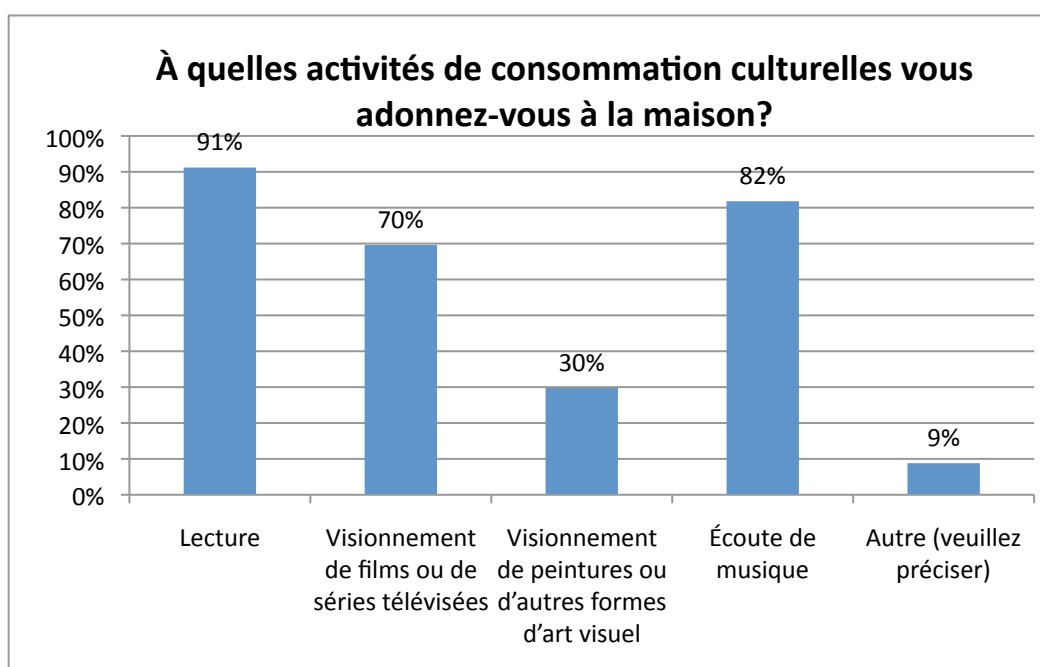
« Les activités culturelles viennent remplacer l'interaction perdue à cause de la retraite. »

- participante, 62 ans

#### 3.4.1. Activités culturelles à domicile

Selon le sondage, ce groupe préfère lire (91 %) ou écouter de la musique (82 %). Il aime aussi regarder des films à la télévision (70 %). La peinture, le dessin, et naviguer sur Internet sont d'autres activités auxquelles s'adonnent les personnes de ce groupe d'âge. De nos jours, la technologie permet aux internautes de visionner des œuvres d'art disponibles à partir d'Internet; cette forme de consommation culturelle est déjà pratiquée par quelques répondants du sondage, comme le démontre le graphique ci-dessous.

Figure 6. Activités de consommation culturelle à la maison



#### 3.4.2. Sorties culturelles préférées

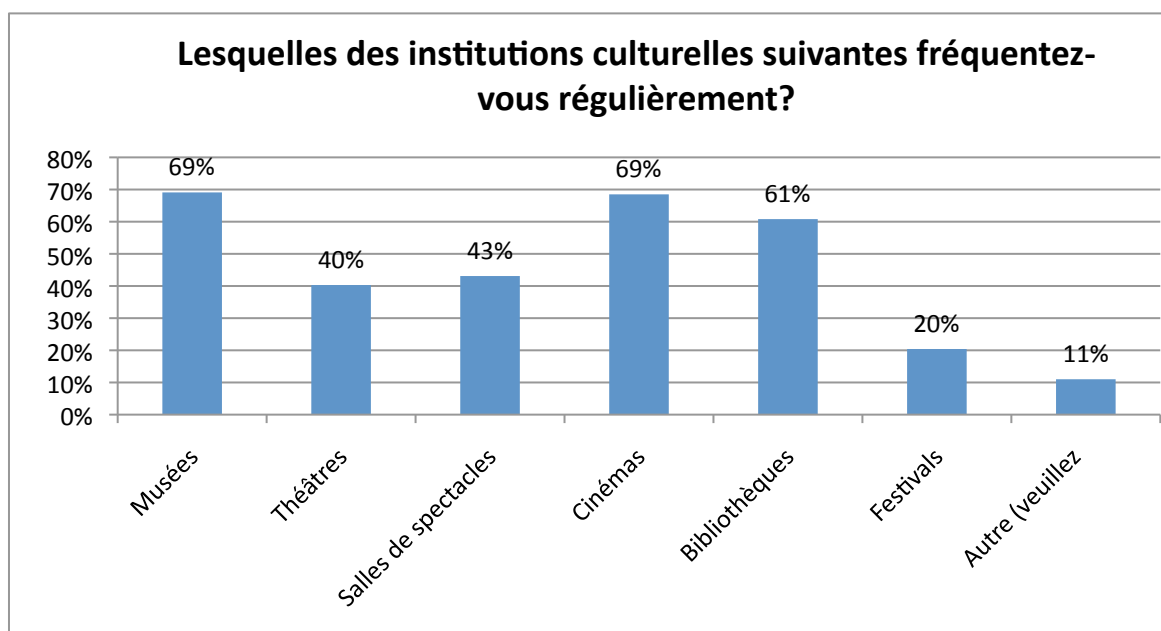
En moyenne, 66 % des personnes de ce groupe effectuent au moins deux sorties culturelles par mois. Parmi leurs choix d'activités, 69 % d'entre elles favorisent les visites de musées. Outre la fréquentation d'institutions muséales, ce groupe d'âge

« Au même titre que le sport, les sorties culturelles brisent la solitude des gens. »

- participant, 61 ans

apprécie diverses formes d'art telles que les concerts, les spectacles, les pièces de théâtre, les ballets, etc. Les visites de sites historiques, de maisons ancestrales, de jardins botaniques et de galeries d'art sont aussi des activités culturelles auxquelles s'adonnent les répondants du sondage. De plus, 61 % d'entre eux fréquentent les bibliothèques régulièrement, ce qui reflète leur appréciation pour la lecture.

Figure 7. Institutions culturelles fréquentées



Enfin, le cinéma demeure une sortie populaire : 69 % des répondants affirment s'y rendre de façon régulière. Grâce à son accessibilité et à ses horaires flexibles, ce type d'activité attire beaucoup les 55 ans ou plus. Le confort de certaines salles de cinéma est aussi un incitatif pour eux.

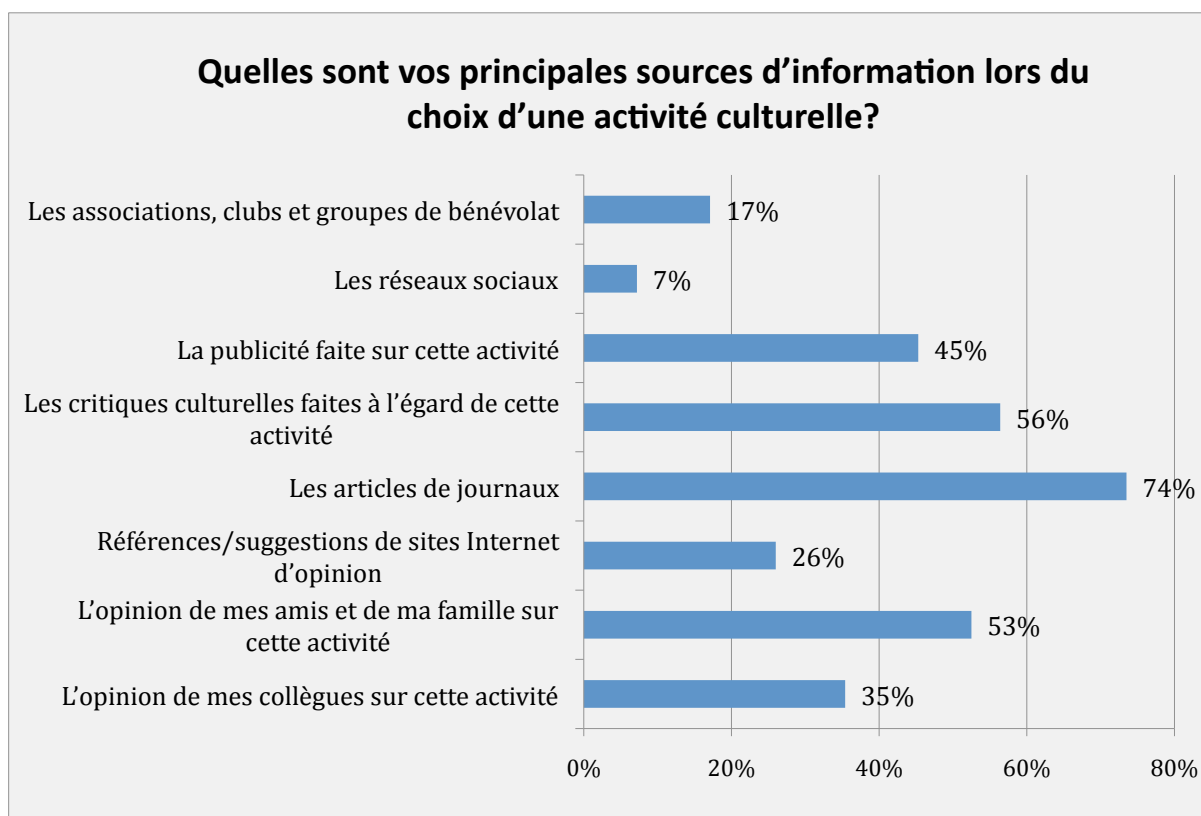
**Constat 1 :** Ils sont des adeptes de lecture et ils aiment fréquenter les bibliothèques.

**Constat 2 :** Ils favorisent les activités accessibles et ils apprécient le confort.

### 3.4.3. Sources d'information favorisées

Lorsque vient le temps de choisir une activité culturelle, ce groupe est influencé par diverses sources d'information. Tiré du sondage, le graphique à la page suivante illustre les différentes sources.

Figure 8. Sources d'information pour les activités culturelles



### Les articles de journaux et les critiques culturelles

Ce public se fie beaucoup aux journaux pour se renseigner sur les activités culturelles. Son choix est influencé surtout par les articles (74 %) et par les critiques culturelles (57 %) sur les arts et spectacles. Selon le sondage, *La Presse* et *Le Devoir* sont les publications favorisées. En plus de ces chroniques, les personnes de 55 ans ou plus remarquent la publicité parsemant leur lecture.

### La publicité

La publicité représente une source d'information pour 45 % d'entre elles. Elles apprécient la publicité imprimée, car elles peuvent prendre le temps de l'examiner, de noter des renseignements ou de la conserver.



Image 1. Article sur l'exposition Terra Mutantès, *Le Journal de Sherbrooke*, juin 2010

« J'aime voir le journal, prendre le temps de le lire et de le comprendre à mon rythme. »  
- participante, 75 ans

Contrairement au journal, la télévision ne permet pas à ce public de saisir l'information nécessaire, car le message publicitaire n'est qu'un « flash ». Ces individus sont plus réceptifs à la publicité sous forme d'affichage. Ils remarquent les affiches dans la rue, sur les autobus, sur les panneaux d'autoroute, etc. Ce type de publicité suscite leur intérêt et ils ont envie d'en savoir davantage sur les expositions.

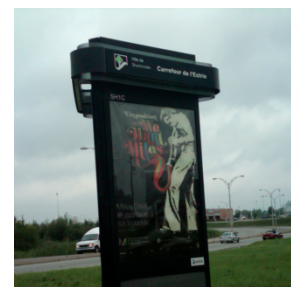


Image 2. Publicité de l'exposition Miles Davis au MBAM, affichage, Sherbrooke

### Le bouche-à-oreille

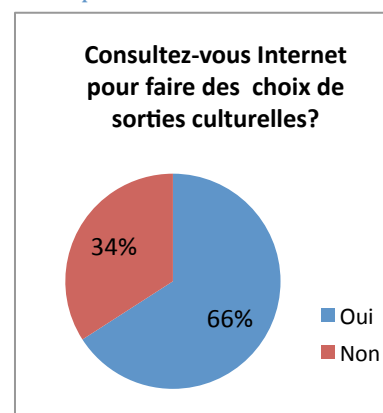
Les références de parents et amis au sujet de sorties culturelles représentent une source d'information de choix pour 53 % des répondants. Parfois, ce sont même leurs proches qui les initient à une nouvelle activité culturelle. À titre d'exemple, une participante au groupe de discussion a affirmé qu'elle apprivoisait la danse contemporaine grâce à sa fille, une amatrice de ce type d'art. Le bouche-à-oreille au travail est également une façon pour ce groupe d'âge de se renseigner sur les sorties culturelles. Notamment, 35 % des répondants affirment se fier à l'opinion de leurs collègues.

**Constat :** Dans leur choix d'activités culturelles, les 55 ans ou plus sont particulièrement influencés par les journaux et par l'opinion d'autrui (critiques, famille, amis, collègues).

### Internet

Lorsqu'il voit l'adresse d'un site Internet dans une publicité imprimée, ce groupe a tendance à visiter le site en question si le sujet suscite son intérêt. Selon le sondage, deux tiers des répondants utilisent Internet, à l'occasion, pour faire des choix de sorties. En plus de consulter les sites d'institutions culturelles (cinémas, musées, opéras, salles de spectacles, théâtre, etc.), ce groupe d'âge utilise les moteurs de recherche, tels que *Google*, ainsi que les sites d'information comme ceux de Cyberpresse et Radio-Canada pour trouver des renseignements sur les activités qui l'intéressent.

Figure 9. Consultation d'Internet pour les choix de sorties



**Constat :** Ce public utilise souvent Internet comme source d'information complémentaire.

## 4. Fréquentation des institutions muséales

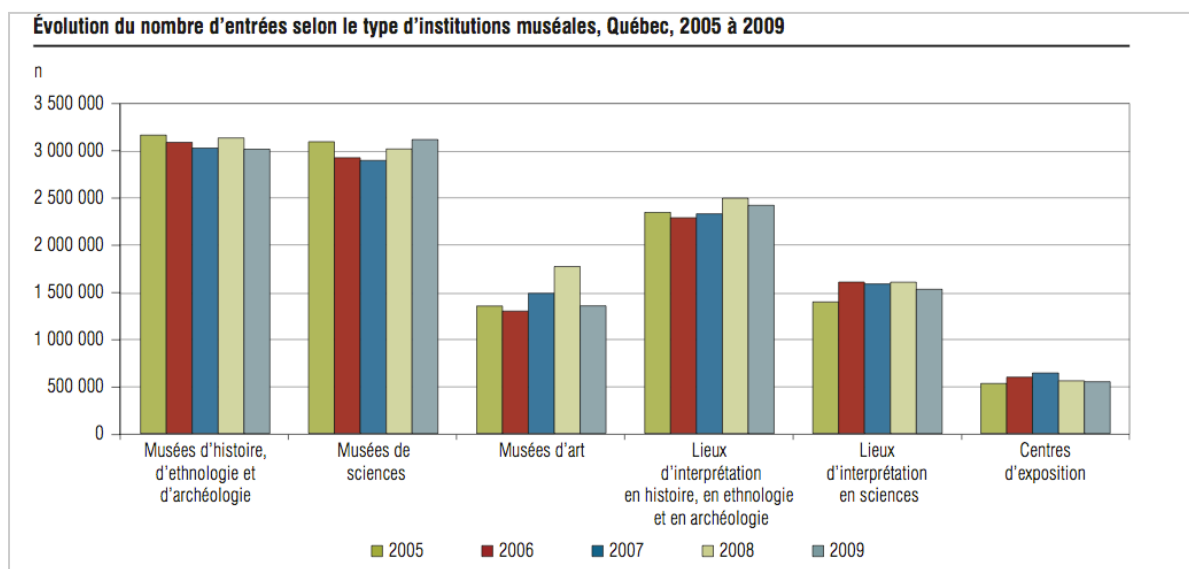
### 4.1. Position concurrentielle des institutions muséales

Les intervenants en institution muséale doivent bien connaître les différents concurrents dans le but d'adapter leurs discours et leurs actions en communication. Cette section présente un portrait global des concurrents potentiels.

#### 4.1.1. Concurrents directs

Les institutions muséales au Québec se trouvent en concurrence directe entre elles. Ces concurrents incluent les musées, les lieux d'interprétation et les centres d'exposition. Leur offre se différencie généralement par le type de lieu, la nature des expositions, les services offerts, les événements organisés et la proximité géographique. Ces concurrents directs agissent parfois à titre de partenaires et poursuivent souvent des objectifs similaires de diffusion de la culture.

Figure 10. Évolution du nombre d'entrées selon le type d'institutions muséales



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales*, 2009.

Tel que le démontre le graphique ci-dessus, le nombre de visiteurs est demeuré relativement constant pour les différents types d'institution, au cours des cinq dernières années. Ce nombre est beaucoup plus élevé pour les musées d'histoire et de sciences. Par ailleurs, les partenariats entre les musées représentent un moyen efficace de générer de la clientèle chez l'un et l'autre.



**Constat :** Il existe une belle occasion de partenariat entre les institutions dans le but d'attirer les visiteurs à travers le réseau muséal plutôt que vers une seule institution.

#### 4.1.2. Concurrents indirects

Tout autre établissement de nature culturelle représente une forme de concurrence indirecte pour les institutions muséales, en plus de toute consommation culturelle faite à la maison – livres, musique, télévision, films, ainsi que l'offre culturelle qui se trouve sur Internet. Parmi les différentes activités possibles, le choix d'aller à la bibliothèque, d'assister à une pièce de théâtre ou d'aller au cinéma entre en compétition avec l'option de visiter un musée. Le tableau ci-dessous dresse une liste partielle des différents établissements culturels au Québec et du nombre d'établissements présents dans chaque catégorie.

**Nombre d'établissements pour certains groupes et sous-groupes de la culture et des communications au Québec (2004-2007)**

Groupe et sous-groupe	2004 (n)	2005 (n)	2006 (n)	2007 (n)
Centres d'artistes	63	60	63	62
Salles de spectacles	502	525	560	538
Institutions muséales	415	432	432	428
Musées d'art	20	20	19	19
Musées d'histoire	81	82	82	84
Musées de sciences	25	25	25	25
Lieux d'interprétation en histoire	183	197	196	195
Lieux d'interprétation en sciences	42	46	47	45
Centres d'exposition	64	62	64	60
Centres et services d'archives	299	-	-	-
Organismes en patrimoine	304	-	-	-
Bibliothèques publiques autonomes	105	106	125	125
Points de service des bibliothèques	312	313	316	316
Bibliothèques publiques affiliées	680	680	690	-
Librairies	405	391	385	380
Cinémas et ciné-parcs	129	123	127	125
Écrans	777	777	808	788
Stations de radio	149	151	153	160
Stations de télévision	26	26	27	27

Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, Observatoire de la culture et des communications du Québec *Statistiques principales de la culture et des communications au Québec*, 2009.

On remarque, dans le tableau précédent, une représentation accrue des salles de spectacles et des écrans de cinéma par rapport aux institutions muséales. Toutefois, ces dernières couvrent l'ensemble des régions du Québec. La localisation géographique des institutions est un facteur qui peut influencer la fréquentation des musées.

En plus des établissements cités dans le tableau, les activités culturelles à la maison demeurent des options intéressantes pour le groupe en question. L'avantage principal est qu'elles requièrent beaucoup moins d'efforts de la part du consommateur (aucun déplacement, confort assuré, généralement moins dispendieux, etc.).

**Constat :** Ensemble, les lieux d'interprétation et les centres d'exposition sont beaucoup plus nombreux que les musées d'histoire et de sciences, mais ils sont moins fréquentés.

## 4.2. Profil sociodémographique de la clientèle actuelle

Au cours des cinq dernières années, la fréquentation des institutions muséales est demeurée plutôt stable selon l'enquête de l'Observatoire de la culture et des communications du Québec (2009). À l'aide des données PMB, un profil de la clientèle actuelle est présenté pour mieux connaître le type d'individus qui fréquente les musées et pour identifier les occasions qui permettraient de mieux rejoindre le public des 55 ans ou plus.

### 4.2.1. Âge et langue maternelle

Selon PMB (2009), il y a plus de femmes que d'hommes qui fréquentent les musées. De plus, 60 % des visiteurs viennent de la région de Montréal. Les personnes âgées de 35 à 49 ans représentent près de 30 % des visiteurs en comparaison à 21 % pour les 55 à 69 ans. En ce qui concerne la langue maternelle, 21 % des Québécois anglophones ont visité un musée dans la dernière année, contrairement à 11 % des Québécois francophones.

**Constat :** À parts égales, les anglophones fréquentent davantage les musées que les francophones.

### 4.2.2. Statut familial

Parmi les individus qui fréquentent les musées, 61 % sont en couple tandis qu'un quart d'entre eux sont célibataires. Cependant, on retrouve une surreprésentation de célibataires parmi les visiteurs

de musées en comparaison avec l'ensemble de la population québécoise. Il semble que les célibataires s'intéressent davantage aux institutions muséales que les personnes en couple.

#### 4.2.3. Niveau d'éducation et statut d'emploi

Les visiteurs actuels ont généralement un niveau d'études collégial (27 %) ou universitaire (35 %). Selon PMB, plus que la moitié (58 %) d'entre eux travaillent à temps plein, mais on retrouve tout de même 19 % de retraités. Ces derniers peuvent avoir plus de temps libre à combler.

#### 4.2.4. Revenu

Les données de PMB (2009) permettent d'observer que les personnes qui fréquentent les musées ont un revenu généralement plus élevé que la moyenne. En ce qui concerne le revenu familial, 24 % des visiteurs actuels ont un revenu de 100 000 \$ ou plus par année. À titre comparatif, seulement 9 % des Québécois de 55 ans ou plus bénéficient de ce même revenu familial. De plus, 40 % des visiteurs de musées actuels ont un revenu familial entre 50 000 \$ et 100 000 \$ par foyer; 27 % de la population âgée de 55 ans ou plus bénéficie d'un tel revenu.

#### 4.2.5. Sorties culturelles

La clientèle des musées s'intéresse à une variété de sorties culturelles. Parmi les personnes qui ont visité un musée au cours de la dernière année, 54 % d'entre elles ont également assisté à un ballet, 45 % sont allées au théâtre et 40 % ont visité une galerie d'art (PMB, 2009). Le cinéma est un autre endroit fréquenté par les visiteurs de musées; 76 % d'entre eux y sont allés au moins une fois dans les derniers trois mois.

**Constat :** Le cinéma est une activité appréciée des visiteurs de musées ET des 55 ans ou plus.

#### 4.2.6. Voyages

Les Québécois qui fréquentent les musées aiment aussi voyager. Notamment, 69 % d'entre eux ont voyagé dans la même année et, dans 45 % des cas, il s'agissait d'un voyage à l'extérieur du Canada. Comme il a été constaté dans les groupes de discussion, la visite de musées

« Les 55 ans ou plus voyagent beaucoup, il faut les attraper au vol! On se doit d'avoir une offre authentique et unique pour les attirer; ils ont tellement de possibilités! »

- intervenant en milieu muséal

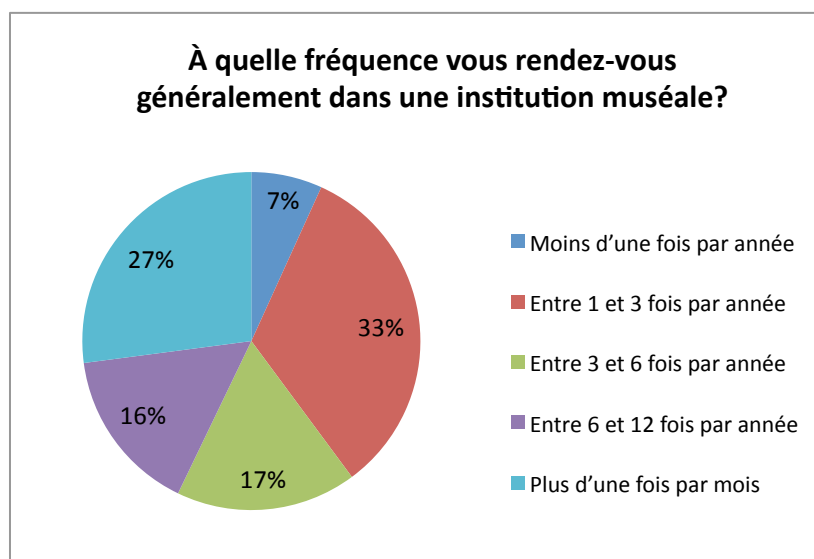
représente une partie essentielle du voyage pour leur permettre de découvrir la culture d'un pays.

**Constat :** Les personnes qui s'intéressent aux voyages et aux activités culturelles ont beaucoup plus tendance à visiter les musées que le reste de la population.

### 4.3. Fréquentation actuelle du public cible

Selon le sondage, 77 % des répondants ont visité une exposition dans la dernière année. Le graphique ci-dessous détaille la fréquence annuelle à laquelle les répondants du sondage visitent les musées. Comme on peut le constater, le tiers des 55 ans ou plus se rendent à une exposition entre une et trois fois par année. De plus, 27 % des répondants fréquentent les musées plus d'une fois par mois. Il faut toutefois faire attention aux *a priori*, car les réponses peuvent provenir de guides en institutions muséales.

Figure 11. Fréquence de fréquentation des musées

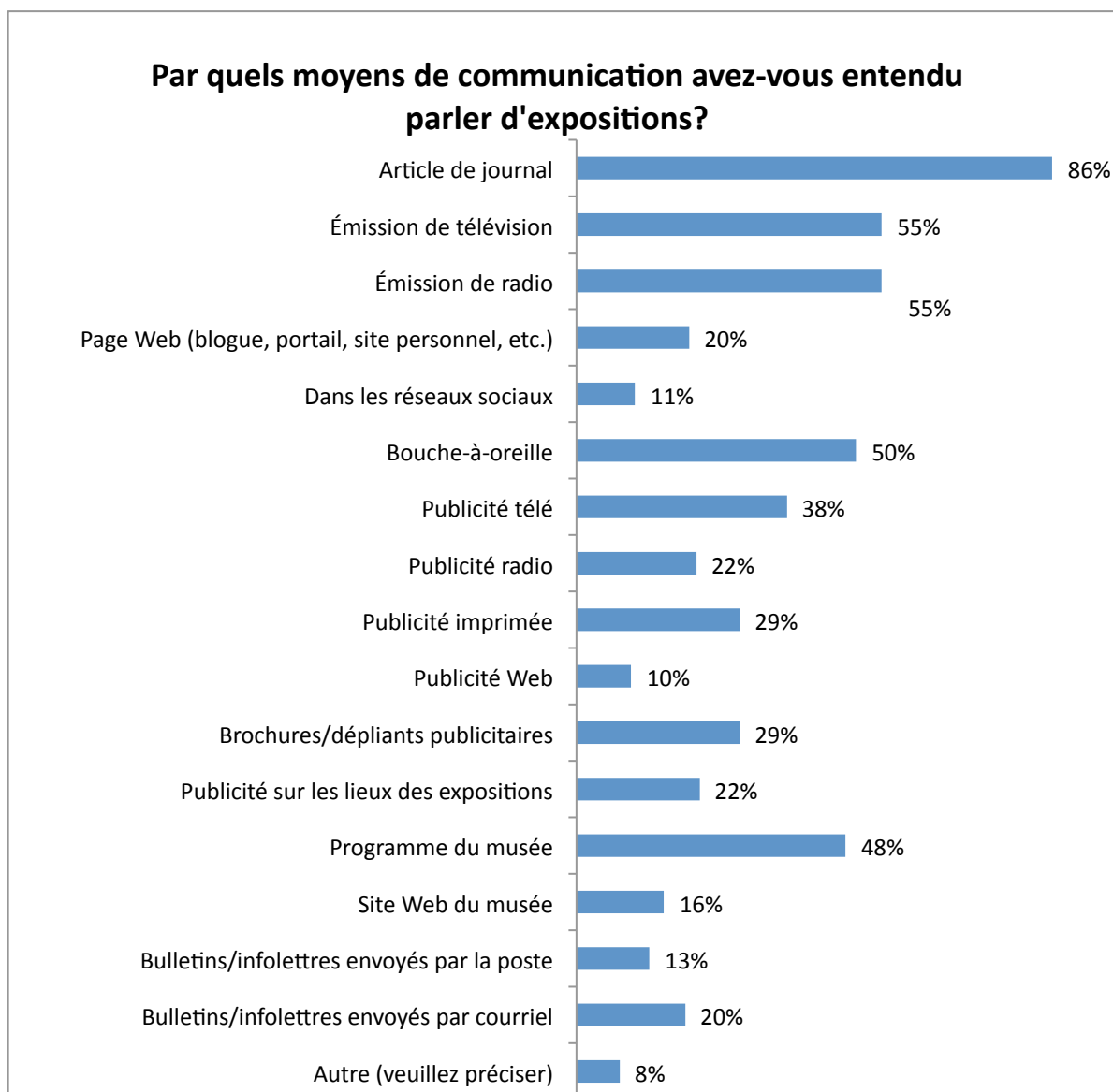


**Constat :** La plupart (59 %) des visiteurs actuels de 55 ans ou plus se déplacent en milieu muséal au moins trois fois par année.

#### 4.4. Points de contacts actuels avec les 55 ans ou plus

Autre que par le bouche-à-oreille, ce groupe d'âge entend parler d'expositions de diverses façons. Les moyens de communication qui rejoignent ce public sont détaillés dans cette section.

Figure 12. Moyens de communication utilisés pour les expositions



##### 4.4.1. Relations publiques

Les relations publiques regroupent un ensemble de stratégies de communication possibles afin de rejoindre différents publics. Les outils de relations publiques les plus souvent utilisés par les musées sont les relations de presse, car l'envoi de communiqués et de dossiers de presse aux

médias peut générer d'importantes retombées médiatiques à faible coût. D'ailleurs, plus que la majorité des répondants au sondage entend parler d'expositions à travers les articles de journaux (86 %) ainsi que les émissions de radio et de télévision (55 %). Ces moyens rejoignent donc les personnes qui ont un intérêt envers les musées, même si elles ne les fréquentent pas régulièrement.

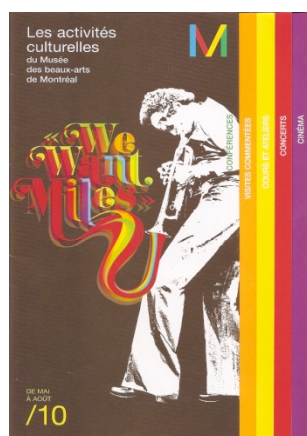
#### 4.4.2. Publicité

La publicité est souvent le premier outil associé aux communications marketing. Selon le sondage, 55 % des répondants entendent parler d'expositions à travers les émissions de télévision et de radio. Étant donné que les journaux représentent l'une des sources d'information privilégiées de ce public, plusieurs institutions muséales effectuent de la publicité dans ce média. L'affichage sur les lieux d'exposition est une autre forme publicitaire remarquée par 22 % du groupe d'âge en question. La plupart du temps, les publicités muséales annoncent une nouvelle exposition ou une activité spéciale.



Image 3. Publicités dans le journal *Le Devoir*, « Été culturel: Musées à voir », mai 2010

#### 4.4.3. Imprimé



Outre la publicité, les institutions muséales font appel à des outils de communication imprimés pour faire connaître leurs expositions, leurs activités et leurs événements. Les programmes de musée sont un exemple d'outil imprimé qui, selon le sondage, permet à 48 % du public âgé de 55 ans ou plus de découvrir les expositions. D'une part, ces outils permettent à ce public de repartir avec un souvenir de l'exposition en main et, d'autre part, ils représentent une source d'information facile à partager avec son entourage. Selon le sondage, les brochures et les dépliants publicitaires permettent d'informer 29 % de ce groupe d'âge sur les expositions et les activités. Il est à noter qu'on retrouve davantage des personnes qui fréquentent déjà les musées parmi ce segment de la population.

« Les documents imprimés ont encore la cote auprès de notre public des 55 ans ou plus. »

- intervenant en milieu muséal

Figure 1. Brochure « Les activités culturelles du Musée des beaux-arts de Montréal », mai-août 2010

#### 4.4.4. Infolettre

Plusieurs institutions muséales publient des bulletins ou des infolettres sur les sujets d'intérêt reliés aux expositions. Ces infolettres sont distribuées à une liste d'envoi, c'est-à-dire aux personnes qui désirent recevoir de l'information sur un musée en particulier. Selon le sondage, 20 % des répondants se renseignent sur les expositions grâce à ce moyen de communication. Même si la diffusion de ces infolettres se fait de plus en plus par courriel, 13 % des répondants préfèrent encore recevoir un document par la poste.

Il faut reconnaître l'importance des personnes qui se renseignent à l'aide d'infolettres, car elles démontrent un niveau d'engagement plus élevé que le reste de la population envers les musées. Par conséquent, les institutions doivent entretenir précieusement la relation avec ces abonnés.

#### 4.4.5. Internet



Image 5. Page d'accueil Cyberpresse.ca

Image 4. Confirmation d'inscription à la liste d'envoi du Musée de la civilisation de Québec



La plupart des institutions muséales au Québec possèdent leur propre site Internet, ce qui constitue une base de communication directe avec le public. D'ailleurs, 16 % des répondants visitent les sites de musées pour connaître leurs expositions. De plus, les sources d'information indirectes sur Internet, telles que les portails d'information, sont utilisées par 20 % du groupe.

**Constat :** Les 55 ans ou plus aiment consulter les site Internet de musées ainsi que les portails d'information (*Cyberpresse, Canoë, Radio-Canada, etc.*)

#### 4.4.6. Réseaux sociaux

Les outils de réseautage social tels que les communautés virtuelles (*Facebook*) sont également exploités par les institutions. Parmi les 23 % de répondants qui font partie d'un réseau social et seulement 10 % d'entre eux entendent parler d'expositions à travers cette plateforme.

Image 6. Page Facebook de la Fondation du Musée des beaux-arts



**Constat :** Les 55 ans ou plus sont rejoignables par une variété de médias; ils consultent autant les médias traditionnels que les nouveaux médias.

#### 4.5. Principaux groupes d'influence et leur impact sur la clientèle

Les points de contact entre le public de 55 ans ou plus et les différents acteurs en institution muséale influencent, voire déterminent l'attitude de ce public face au musée. Les paragraphes suivants énumèrent les principaux groupes d'influence qui ont un impact sur la perception, l'appréciation et la fréquentation de ce groupe d'âge et résument leur rôle respectif.

##### 4.5.1. Personnel

Le personnel joue un rôle significatif dans l'expérience positive de la clientèle. Tout au long de la visite, les employés et les bénévoles ont le pouvoir d'influencer le degré de satisfaction des visiteurs. À partir du moment où ces derniers entrent dans l'institution, c'est le personnel d'accueil qui joue sur leur première impression. L'interaction avec les guides, les gardiens de sécurité et les autres employés contribue à bâtir l'opinion de la clientèle face à sa visite. Chaque intervenant reflète également l'image de l'organisation : sa tenue vestimentaire, sa manière d'approcher les gens, son attitude, etc. Le guide peut aider les visiteurs à mieux comprendre les expositions, ce qui a un impact important sur leur perception et leur appréciation générale de leur expérience en milieu muséal.

##### 4.5.2. Visiteurs

À l'intérieur comme à l'extérieur des murs d'un musée, les autres visiteurs ont assurément un impact sur la perception qu'une personne se fait de l'exposition. Les interactions et le contact avec les autres visiteurs communiquent quelque chose de positif, de négatif ou de neutre sur l'exposition en question et sur la perception que les gens se font de l'univers des musées.



### 4.5.3. Médias

Les médias représentent un groupe d'influence significatif puisqu'ils véhiculent de l'information au public pour lui permettre de faire un choix d'activité culturelle. Entretenir de bonnes relations avec les médias locaux et communautaires optimisera la transmission d'une information claire, pertinente et positive au sujet des expositions et de l'institution muséale.

### 4.5.4. Partenaires et intermédiaires

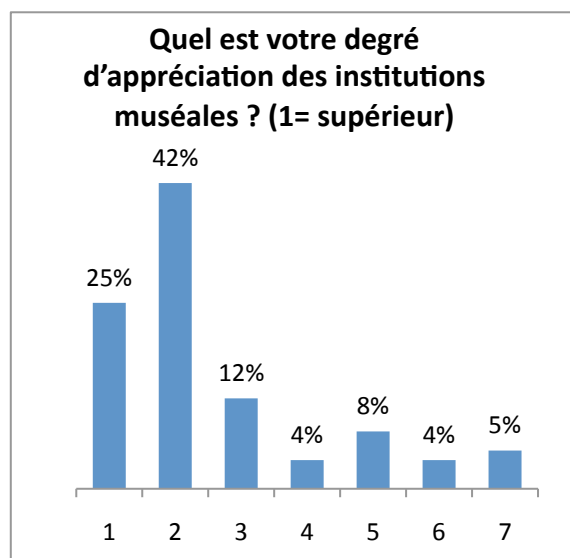
Les partenaires et intermédiaires peuvent également jouer un rôle important dans le processus de décision du public. Agissant à la fois à titre de conseillers, de spécialistes et de sources d'information importantes, ceux-ci doivent posséder tous les outils nécessaires à la bonne promotion des activités de l'institution muséale. De plus, tout autre établissement associé à l'institution muséale peut jouer un rôle en tant qu'ambassadeur de l'endroit.

**Constat :** Le personnel, les visiteurs, les médias et les partenaires ont le pouvoir d'influencer le choix des 55 ans ou plus lorsqu'il est question de sorties culturelles.

## 4.6. Analyse de la réputation

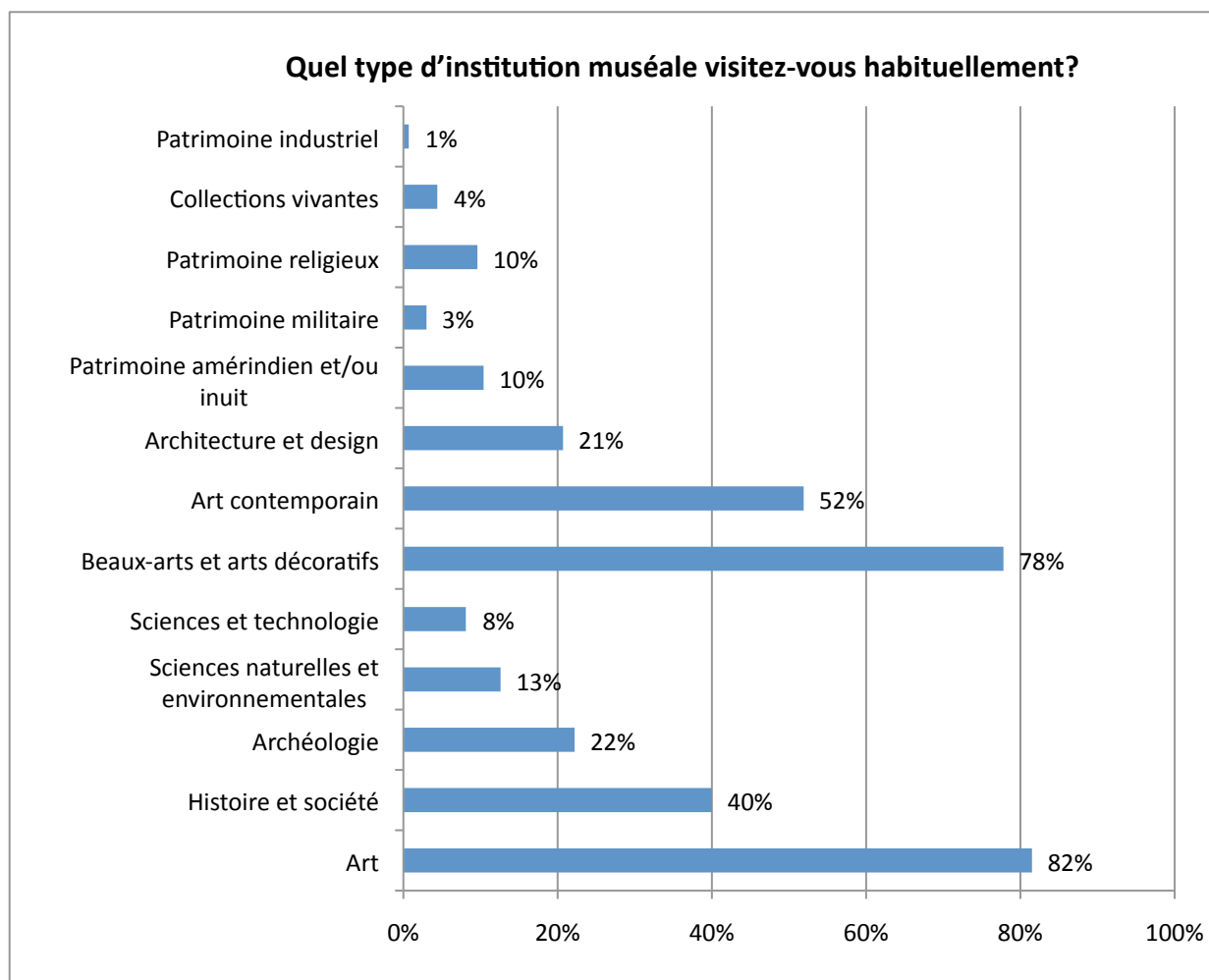
En général, l'appréciation des 55 ans ou plus pour les institutions muséales est positive : 67 % des répondants les apprécient à un haut degré (1 et 2). De plus, la connaissance de ces établissements est également élevée : 81 % des répondants ont été en mesure de nommer au moins une institution qu'ils connaissaient. Cependant, le sondage révèle que le terme « institution muséale » est spontanément associé avec les musées d'art. Par exemple, le nom d'un musée des beaux-arts (soit celui de Montréal, de Québec ou de Sherbrooke) a été mentionné en premier dans 79 % des cas. Rappelons que la surreprésentation de ces régions dans l'échantillon du sondage pourrait avoir une influence sur les résultats.

Figure 13. Appréciation des institutions muséales



Ainsi, les musées d'art semblent avoir une grande notoriété. Toutefois, cette notoriété peut être associée au fait que 82 % des répondants visitent habituellement les musées d'art, comme l'indique le graphique ci-dessous.

Figure 14. Types de musées fréquentés



**Constat :** Ce groupe associe davantage le terme "institution muséale" avec les musées d'art.

Dans le cadre du sondage, les répondants devaient écrire le premier mot qui leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient aux institutions muséales. Les réponses sont rassemblées dans ce tableau :

Figure 15. Associations de mots avec le terme « institution muséale »

découverte (13) / culture (9) / art (8) / beauté (7) / apprendre (5) / éducatif (5) / intéressant (5) / enrichissement (4) / bonheur (3) / tableaux (3) / histoire (3) / calme (2) / instructif (2) / dynamique (2) / Musée des beaux-arts (2) / MBAM (2) / peintures (2) / plaisir (2) / histoire humaine (2) / variété (2) / intérêt (2) / accessible / accrochage / aération de l'esprit / apprécier / archéologie / compliqué / correct / créativité / se cultiver / diversité / élitiste / endroit / vieux / impressionnant / plate / rien / musée des sciences / pacifiant / sans limite / ouverture / évasion / expérience / dépassement / stimulant / qualité / lieu agréable / sculpture / important / stimulation / formateur / œuvres d'art / mémoire / privilège / détente / vaste / peu connu / bon pour l'esprit / diffusion / éducation / patrimoine culturel / inspirant / collection / technologie / paix / esthétisme / musée / art / émotions

Note : Le nombre de répétitions pour chaque mot est indiqué entre parenthèses.

**Constat :** En général, les institutions muséales sont perçues de manière positive par ce public.

À partir des réponses du tableau ci-dessus, un regard plus approfondi est porté sur les perceptions de ce public dans la prochaine section.

#### 4.7. Perceptions et intérêts des 55 ans ou plus envers les institutions muséales

Afin que les motivations de ce groupe à visiter les institutions muséales soient identifiées, les intérêts de ce public ont été sondés au cours des groupes de discussion. Cette section présente les motivations et les critères de choix face à une institution ainsi que les sources d'information favorisées.

##### 4.7.1. Les sensations dominantes évoquées lors d'une visite

En plus d'être perçus comme des lieux culturels positifs, les musées évoquent des perceptions spécifiques chez les visiteurs. Les sensations d'apprentissage, d'évasion et d'inquiétude sont dominantes chez le public en question.

##### L'apprentissage

Qu'est-ce que les 55 ans ou plus ressentent lors d'une visite de musée? Le sentiment d'étonnement. Ils ont l'impression de *se cultiver*, de *s'enrichir* et de *s'instruire*. Comme constaté dans le sondage, les

institutions muséales sont souvent un synonyme de découverte pour eux. Étant donné que ce public désire apprendre, le côté éducatif des expositions est très apprécié. Il perçoit les musées comme des lieux d'enrichissement, propices à l'acquisition de nouvelles connaissances.

**Constat :** Ce public recherche des occasions d'apprentissage lors d'une visite au musée.

### L'évasion

Pour les personnes qui fréquentent davantage les institutions muséales, ces dernières offrent une expérience d'évasion. Elles se sentent transportées dans un autre univers, une autre époque ou un pays étranger. Une visite de musée leur procure également de la détente; elles peuvent s'aérer l'esprit. De plus, c'est une façon pour elles de se remémorer des souvenirs.

« Une visite au musée, c'est une façon de marquer un temps d'arrêt, de profiter d'une évasion. »  
- participante de 61 ans

### L'inquiétude

« Les musées font peur aux gens qui ne sont pas habitués [de les fréquenter]. »  
- participante de 65 ans

Les groupes de discussion et les rencontres avec les intervenants ont révélé que les visiteurs de 55 ans ou plus ressentent de l'inquiétude face à l'expérience muséale. Ils ont peur de ne pas avoir les connaissances nécessaires pour comprendre les expositions, peur de se sentir incultes. Pour eux, les musées évoquent une certaine inaccessibilité, à moins qu'il s'agisse d'artistes ou d'expositions populaires. Les 55 ans ou plus auraient aimé être initiés plus tôt aux musées; ils croient que les institutions muséales devraient inciter davantage les jeunes aux expositions.

**Constat :** Les 55 ans ou plus ont souvent peur de ne pas comprendre les expositions.

#### 4.7.2. La principale motivation à visiter une exposition

##### Le sujet ou la thématique

Les groupes de discussion ont permis de constater que la thématique est la raison principale qui incite ce public à visiter une

« J'aime beaucoup les musées de patrimoine et d'histoire. »  
- participant de 75 ans

exposition, qu'elle soit temporaire ou permanente. Plus précisément, ce groupe d'âge est attiré par les sujets qui touchent à l'histoire ou à la société. D'ailleurs, 40 % des répondants ont affirmé qu'ils visitent habituellement des musées dédiés à ces thématiques. Lors de la tournée des musées, les intervenants ont mentionné que cette clientèle s'intéressait également aux sujets reliés à la santé.

**Constat :** Les 55 ans et plus aiment tout ce qui touche à l'histoire, à la société et à la santé.

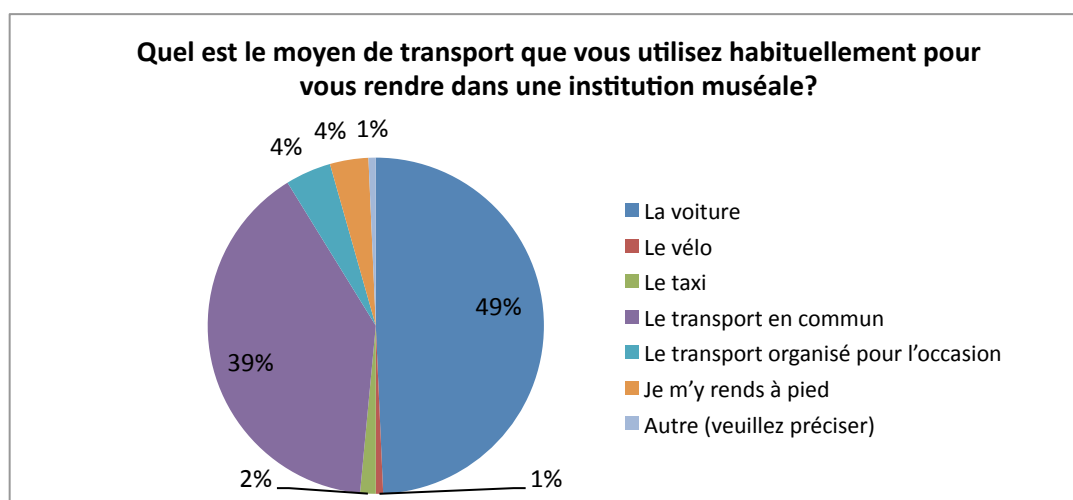
#### 4.7.3. Les critères de choix pour un musée

Mis à part la thématique, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte lors du choix d'une institution muséale. Les 55 ans ou plus ont des critères de sélection bien précis qui peuvent influencer leur choix de musées et même avoir un effet sur l'appréciation de leur visite.

##### L'accessibilité

Selon le sondage, près de la moitié des visiteurs (49 %) préfèrent prendre leur voiture pour se rendre au musée. Pour attirer cette clientèle, l'espace de stationnement est donc un facteur important qui peut influencer sa prise de décision. La distance pour se rendre sur place ne semble pas être un frein pour les 55 ans ou plus, car ils n'ont généralement pas de contraintes de temps. Le transport en commun est utilisé par 40 % d'entre eux. En général, cette clientèle est prête à se déplacer pourvu que le musée soit facile d'accès. Cependant, 18 % des répondants considèrent le déplacement comme un obstacle à aller visiter une institution muséale.

Figure 16. Moyens de transport utilisés



**Constat :** La facilité d'accès à un musée est un critère de décision pour les 55 ans ou plus.

### L'horaire

Dans les institutions muséales, les files d'attente et l'achalandage dans les salles d'exposition constituent des obstacles. Pour éviter les foules, ils préfèrent visiter une exposition en semaine plutôt que la fin de semaine. Les groupes de discussion ont permis de constater que ce type de visiteurs favorise l'avant-midi et le début d'après-midi pour visiter un musée. De plus, il préfère attendre que l'engouement des nouvelles expositions ait diminué avant de vivre l'expérience de celles-ci.

**Constat :** Les 55 ans ou plus préfèrent les journées de semaine pour visiter un musée afin d'éviter l'achalandage et les files d'attente.

### Le confort

Le confort est indéniablement un élément qui influence le choix de ces personnes. Pour plusieurs d'entre elles, il n'est pas réaliste de marcher ou de rester debout pendant plus d'une heure. Elles cherchent des endroits pour s'asseoir dans les salles d'exposition afin de prendre une pause et d'admirer les œuvres. Ces visiteurs aiment également avoir un lieu de repos où ils peuvent se rafraîchir avant de poursuivre leur visite (restaurant, salle de repos, etc.).



Image 7. Musée national des beaux-arts du Québec

**Constat :** Les 55 ans ou plus recherchent un certain niveau de confort lors de sorties culturelles.

### Le coût

Le prix d'entrée d'une visite n'est pas perçu comme un frein par les participants; ils considèrent le coût du musée comme relativement bas en comparaison avec le prix d'un billet de spectacle ou d'une pièce de théâtre. Ils sont prêts à payer si l'exposition en vaut la peine. Néanmoins, certains

affirment qu'un rabais sur le prix d'entrée peut être une source de motivation additionnelle pour visiter une exposition. Selon le sondage, la moitié des visiteurs s'attend à payer, en moyenne, de 10 à 15 \$ pour le prix d'entrée.

**Constat :** En général, ce public est prêt à déboursier entre 10 à 15 \$ pour une sortie au musée.

#### 4.7.4. L'expérience muséale

Les groupes de discussion ont contribué à mieux comprendre comment le groupe des 55 ans ou plus perçoit l'expérience muséale. Ses perceptions sont présentées plus bas.

##### Les groupes organisés

Ce groupe d'âge aime participer aux sorties lorsqu'elles sont organisées par les institutions muséales. Les 55 à 70 ans ne sont généralement pas attirés par les sorties organisées par les associations de personnes âgées ou de retraités. Ces sorties sont perçues comme des activités s'adressant aux personnes plus âgées qu'eux. Plusieurs ne souhaitent pas s'identifier à ce genre de groupe. Ce public reconnaît que les groupes organisés simplifient la logistique en plus de donner l'occasion de socialiser et de partager des connaissances.

**Constat :** Les 55 à 70 ans sont plus intéressés par les sorties de groupe organisées directement par les institutions muséales.

##### Les visites guidées

Certains individus préfèrent avoir un guide pour visiter une exposition, car il offre un angle d'approche différent. Les guides fournissent également des outils aux visiteurs pour mieux comprendre les œuvres et les expositions. Lorsqu'un guide est présent, il doit bien connaître son sujet et être prêt à répondre aux questions. Il doit être crédible pour que les visiteurs apprécient sa présence. Néanmoins, plusieurs personnes ont des réticences face aux visites guidées si l'interaction est forcée et la liberté, restreinte. Les 55 ans ou plus n'aiment pas les visites commentées lorsqu'elles les empêchent d'aller à leur propre rythme. Pour ces gens, les audioguides représentent une excellente option.

« Le guide doit être très bien formé et très compétent. »  
- participante de 66 ans

Image 8. Société d'histoire de Sherbrooke

### L'interactivité

Les outils interactifs sont appréciés par les 55 ans ou plus s'ils facilitent la visite d'une exposition. L'audioguide est un exemple de support qui rend la visite plus interactive, tout en permettant aux visiteurs de prendre leur temps. Contrairement aux jeunes, ce public est moins attiré par l'interactivité en tant qu'œuvre.



**Constat :** Les 55 ans ou plus aiment être accompagnés lors d'une visite, mais désirent aller à leur propre rythme.

### L'ambiance

L'ambiance silencieuse et solennelle des institutions muséales n'est pas nécessairement ce que les 55 ans ou plus recherchent. Ils préfèrent une atmosphère plus chaleureuse lorsqu'ils visitent une exposition. Comme mentionné plus haut, ces personnes effectuent des sorties pour combler leur besoin de socialisation. Or elles aiment échanger et partager leurs connaissances pendant et après les expositions. Ce genre d'interaction n'est pas toujours favorisé en milieu muséal.

**Constat :** Les 55 ans ou plus recherchent une ambiance conviviale où ils peuvent socialiser.

### La signalisation et la lisibilité

Image 9. Musée des Beaux-Arts de Sherbrooke

La signalisation à l'extérieur et à l'intérieur du musée doit être claire et lisible. Les salles d'exposition doivent être bien indiquées. Les participants aux groupes de discussion ont admis qu'il est parfois difficile de lire les inscriptions sur les cartels.



De plus, la quantité de texte à lire dans les expositions peut fatiguer ce groupe d'âge rapidement. Les participants ont également affirmé qu'il n'y avait pas assez de signalisation à l'intérieur des musées (par exemple, pour les toilettes ou le restaurant).

**Constat :** Les visiteurs ont de la difficulté à lire les inscriptions sur les cartels.



**L'expérience sociale**

Pour ce public, une visite au musée représente non seulement une sortie culturelle, mais aussi une activité sociale. Il préférerait visiter davantage une institution muséale si cette sortie était combinée à une autre activité. Tant qu'à se déplacer, ce public veut profiter de sa journée en prenant un moment de répit, par exemple en discutant autour d'un repas. En somme, il est attiré par les institutions qui offrent plus que des expositions; il cherche un endroit pour se détendre, socialiser et vivre une belle expérience.

**Constat :** Les 55 ans ou plus sont attirés par des sorties culturelles où ils peuvent socialiser.

## 4.8. Forces et faiblesses des institutions muséales

Afin de communiquer adéquatement leur offre auprès de leurs publics, les musées québécois doivent miser sur leurs forces et réduire l'impact de leurs faiblesses sur leur réputation. Les principales forces et faiblesses de ces organisations, en ce qui a trait au public des 55 ans ou plus, sont présentées dans cette section.

### Résumé des forces et faiblesses

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des expositions pour tous les goûts</li> <li>▪ Un vaste réseau de richesses culturelles</li> <li>▪ Des visites guidées et des activités variées</li> <li>▪ Plusieurs outils de communication déjà développés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Des ressources limitées</li> <li>▪ Des activités pas suffisamment diffusées</li> <li>▪ Les 55 ans ou plus : un public mal informé</li> <li>▪ Des outils de communication méconnus</li> <li>▪ Un public anglophone délaissé</li> </ul>

### 4.8.1. Les forces

#### Des expositions pour tous les goûts

Parmi les musées d'art, de sciences, d'histoire et d'ethnologie ainsi que les centres d'exposition et les lieux d'interprétation, chacun peut trouver une exposition à son goût. En plus des expositions permanentes, les institutions muséales présentent de nombreuses expositions temporaires.

**Constat :** Les musées du Québec offrent des expositions pour tous les goûts.

#### Un vaste réseau de richesses culturelles

À travers le Québec, on retrouve 446 institutions muséales (OCCQ, 2006). Chaque région offre une diversité d'établissements à visiter. De plus, les institutions reflètent souvent un aspect unique de la région qui contribue, par le fait même, au patrimoine régional et national. Que ce soit lors d'un séjour touristique dans une autre ville ou pour une sortie de proximité, le réseau des musées permet aux visiteurs d'enrichir leurs connaissances et d'en apprendre plus, soit sur la région ou sur un sujet particulier, peu importe l'endroit au Québec.

**Constat :** En plus de représenter des lieux d'enrichissement culturel, les musées contribuent à la dynamique économique régionale grâce au développement récréotouristique.

### Des visites guidées et des activités variées

Pour favoriser l'apprentissage et créer de l'interaction, les institutions muséales offrent des visites guidées au public. Les guides permettent aux visiteurs de vivre une expérience enrichissante dans un encadrement personnalisé. Même si certaines personnes préfèrent visiter l'exposition à leur propre rythme, plusieurs apprécient les visites guidées. De plus, les activités éducatives et culturelles organisées enrichissent l'offre muséale.

### Plusieurs outils de communication déjà développés

Les outils de communication déjà en place peuvent bien répondre aux besoins de ce public. Lors d'un groupe de discussion, les participants ont affirmé qu'ils aimeraient avoir un répertoire de tous les musées dans leur région. Actuellement, une telle liste est disponible sur le site de l'Observatoire des musées de la Société des musées québécois (2010). Ce dernier offre un répertoire par région, par discipline ou par type d'institution. Facile à naviguer, le site de la SMQ présente également le calendrier des activités et des événements spéciaux dans chaque région ainsi qu'un choix de circuits thématiques.

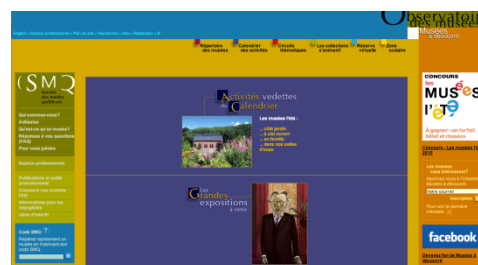


Image 10. « Musées à découvrir », site Internet de la Société des musées québécois, [www.smq.qc.ca](http://www.smq.qc.ca)



Image 11. Exemple de fiche technique d'un musée, [www.smq.qc.ca](http://www.smq.qc.ca)

Pour les personnes qui préfèrent les documents papier, des fiches imprimables peuvent être téléchargées avec tous les renseignements nécessaires sur une institution : horaires, tarifs, services, expositions, visites guidées et accessibilité.

En plus du Répertoire des musées du Québec, la plupart des réseaux régionaux possèdent un site Internet sur lequel est communiquée la liste des institutions muséales de la région. À titre d'exemple, le Réseau Montmusée affiche sa liste des musées directement sur la page d'accueil.



Image 12. Site Internet du réseau Montmusée, [www.museesmonteregie.com](http://www.museesmonteregie.com)

#### 4.8.2. Les faiblesses

##### Des ressources humaines et financières limitées

En général, les effectifs sont très restreints en milieu muséal. À quelques exceptions près, il est rare de retrouver une personne strictement dédiée à la promotion et au marketing dans une institution muséale. Les tâches quotidiennes sont nombreuses et le nombre d'employés demeure limité, donc la planification de la communication marketing ne compte pas parmi les priorités des directeurs de musées. Au point de vue financier, les budgets des institutions muséales sont également limités. Par conséquent, des sommes minimales sont généralement accordées à la promotion des expositions et des activités.

##### Les 55 ans ou plus : un public mal informé

Les musées ont de la difficulté à rejoindre les personnes de 55 ans ou plus, particulièrement celles récemment retraitées. Actives et occupées, elles ne sont pas toujours membres des associations pour personnes âgées. La manière dont les musées communiquent avec elles présentement ne semble pas être efficace; les 55 ans ou plus mentionnent qu'ils n'entendent pas assez parler des expositions et des activités offertes. Il existe donc un manque d'information auprès de ce public.

### Des activités pas suffisamment diffusées

Les 55 ans ou plus trouvent qu'ils ne sont pas assez informés des activités en milieu muséal. Cette lacune provient non seulement d'un manque de communication, mais aussi d'une mauvaise diffusion de l'information, puisque ce public n'est pas toujours au courant des expositions et des activités déployées par les musées. À titre d'exemple, les visites guidées gratuites sont peu connues du public, car l'information ne se rend pas à adéquatement à cette clientèle.

« Si les musées veulent que je visite leurs expositions, ils doivent m'attirer, m'inviter en les communiquant dans les journaux... »  
- *participant de 56 ans*

**Constat :** La communication des activités ainsi que la diffusion de l'information ne rejoignent pas efficacement ce public.

### Des outils de communication méconnus

Plusieurs outils de communication sont développés par les musées, mais, bien souvent, le public de 55 ans et plus qui ne fréquente pas les institutions muséales ignore leur existence. Il en est de même pour les forfaits spéciaux, les activités et les événements culturels.

**Constat :** Les 55 ans ou plus ne sont pas suffisamment en contact avec les outils de communication déjà en place.

### Un public anglophone délaissé

Au Québec, surtout dans la région métropolitaine, les communautés anglophone et allophone représentent une partie importante des visiteurs de musées. Toutefois, elles considèrent que les institutions muséales ne ciblent pas les médias qu'elles consultent dans leurs initiatives de communication marketing. Par conséquent, ces segments de la population risquent d'être moins au courant des activités et des événements organisés par les musées.

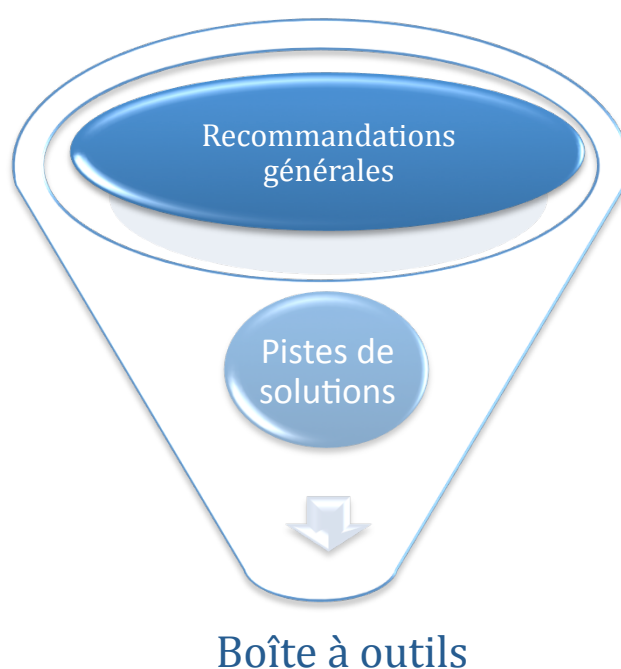
**Constat :** Malgré leur intérêt pour les musées, les publics anglophone et allophone ne sont pas suffisamment informés des activités et des événements spéciaux.

## 5. Recommandations et outils de communication marketing

La section suivante répond à l'objectif initial de l'audit de communication marketing : proposer des recommandations rigoureuses et stratégiques pour contribuer au développement du public des 55 ans ou plus. Il est bien entendu important de réfléchir sur l'importance à donner à ce public et aux besoins des autres publics avant de considérer ces recommandations et outils. Est-ce que ce segment représente déjà une part importante des visiteurs qui fréquentent le musée? Ce public devrait-il être priorisé? La réponse à ces questions n'est pas la même pour chaque institution. Ces réflexions vous permettront de mieux adapter les recommandations à chaque situation vécue en institution muséale.

### 5.1. Recommandations générales

À la suite des constats relevés dans l'audit, l'équipe propose, en premier lieu, des recommandations générales qui s'appliquent au réseau muséal du Québec. En deuxième lieu, des pistes de solutions sont présentées pour appuyer les recommandations de manière plus spécifique. Finalement, des outils sont exposés dans la dernière section. Voici d'abord les trois grandes recommandations :



### **5.1.1. Augmenter la visibilité des institutions muséales**

De façon générale, les expositions en milieu muséal ne sont pas automatiquement considérées par le public de 55 ans ou plus lorsque ce dernier songe à faire une sortie. Le terme « institution muséale » est fréquemment associé avec « musée d'art » et ce public ignore la variété de lieux d'interprétation et de centres d'exposition du Québec. Pour visiter une exposition, les personnes du groupe d'âge doivent d'abord entendre parler de cette activité.

### **5.1.2. Adapter l'expérience muséale au style de vie des 55 ans ou plus**

Dans le but d'inciter davantage les 55 ans ou plus à fréquenter les musées, ces derniers doivent offrir une expérience qui rencontre les goûts et les intérêts du public cible, dont le portrait a été tracé dans la première section de ce document. Il a été noté, par exemple, qu'il est composé de citoyens engagés qui désirent poursuivre leur apprentissage et enrichir leurs connaissances au quotidien.

### **5.1.3. Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction humaine**

Ce groupe d'âge aime socialiser et partager ses opinions. Pour encourager les 55 ans ou plus à développer un sentiment d'appartenance et de fierté par rapport au monde muséal, les musées peuvent se positionner comme étant des milieux propices à la socialisation.

Le tableau à la page suivante consolide les recommandations générales ainsi que les pistes de solutions associées.

Tableau synthèse des recommandations

Recommandation générale	Pistes de solutions
<p><b>1.</b> <b>Augmenter la visibilité des institutions muséales</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Offrir un guichet unique de diffusion d'information sur les musées</li> <li><input type="checkbox"/> Utiliser une combinaison équilibrée de médias traditionnels et de nouveaux médias pour mieux rejoindre ce public</li> <li><input type="checkbox"/> Diffuser l'information dans les lieux déjà fréquentés par ce public</li> <li><input type="checkbox"/> Miser sur les partenariats locaux et régionaux pour obtenir une meilleure notoriété et développer une offre plus complète</li> <li><input type="checkbox"/> Cibler le public des touristes et des amateurs de voyage</li> <li><input type="checkbox"/> Cibler les différentes communautés culturelles dans les communications</li> </ul>
<p><b>2.</b> <b>Adapter l'expérience muséale au style de vie des 55 ans ou plus</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Faciliter l'accès aux institutions et à leurs activités</li> <li><input type="checkbox"/> Rendre l'atmosphère plus conviviale et l'espace plus confortable</li> <li><input type="checkbox"/> Utiliser la technologie comme outil expérientiel dans les musées</li> <li><input type="checkbox"/> Mettre l'accent sur le côté ludoéducatif dans les expositions</li> <li><input type="checkbox"/> Miser sur des sujets qui touchent davantage ce public</li> <li><input type="checkbox"/> Miser sur les visites en famille</li> </ul>
<p><b>3.</b> <b>Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction humaine</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Créer des occasions d'échange afin que ce public puisse socialiser</li> <li><input type="checkbox"/> Favoriser le contact humain lors des visites</li> <li><input type="checkbox"/> Permettre aux visiteurs de partager leurs opinions</li> <li><input type="checkbox"/> Développer un sentiment d'appartenance chez les visiteurs</li> </ul>



## 5.2. Boîte à outils

À partir des pistes de solutions, des outils ont été détaillés afin de mieux guider les intervenants dans leurs actions de communication. Toutefois, certains outils peuvent moins convenir à votre réalité, c'est pourquoi il est important de vous questionner sur les initiatives proposées. Est-ce qu'elles répondent aux objectifs de l'institution? Est-ce que cet outil ou cette activité aura des retombées pour l'institution en question? Les ressources nécessaires pour diffuser cette activité et en faire le suivi sont-elles disponibles? Cette section présente des pistes de solutions et des suggestions que vous devrez ultimement adapter à vos besoins.

### VISIBILITÉ

#### *Outils de communication adaptés aux besoins provinciaux*

##### 5.2.1. Offrir un guichet unique de diffusion d'information sur les musées

Actuellement, les responsables des musées initient plusieurs tactiques de communication de façon individuelle pour attirer les visiteurs. En unissant leurs forces, les musées pourraient offrir un guichet unique d'information et de diffusion. Ce guichet pourrait permettre aux musées québécois d'obtenir une bien plus grande visibilité auprès du public. Plusieurs outils de communication pourraient contribuer à ce guichet unique. Un microsite, un guide illustré et une carte de fidélisation universelle en sont de bons exemples.

##### ➤ **Un microsite comme fenêtre pour les musées québécois**

Le site Internet de la Société des musées québécois (SMQ) contient déjà de l'information riche et complète. Cependant, il semble être peu connu des 55 ans ou plus. Dans le but d'optimiser sa diffusion et de maximiser l'expérience de navigation du public, il serait intéressant de développer un microsite agissant comme porte d'entrée au site actuel de la SMQ. Subséquemment, ce microsite pourrait être diffusé à travers les initiatives de communication marketing de toutes les institutions muséales membres de la SMQ. À titre d'exemple, le diagramme à la page suivante illustre le fonctionnement du microsite recommandé.



### ➤ Un guide illustré pour faciliter la diffusion des musées

En complément au site Internet, un guide illustré rassemblant tous les musées québécois par région serait un outil efficace pour communiquer au public âgé de plus de 55 ans. Le guide en question, publié en format de poche, détaillerait le nom et les coordonnées des musées qui se trouvent dans chaque région. Afin d'illustrer la localisation de l'offre muséale, une carte routière régionale pourrait être intégrée comme dans l'exemple ci-dessous. En plus d'être une source d'information complète, ce document servirait de guide touristique. Enfin, cet outil de communication serait attrayant pour le public qui aime voyager dans sa province et qui apprécie les documents papier.



### ➤ Une carte de fidélisation universelle pour tous les musées du Québec

Pour encourager le public à visiter les musées, une carte de fidélisation universelle couvrant tout le Québec pourrait être développée. Elle donnerait le droit aux visiteurs de bénéficier de rabais et d'avantages considérables. Le fait d'avoir cette carte en poche les inciterait à considérer les visites

d'exposition en priorité lors d'une recherche d'activité, d'une sortie d'une fin de semaine ou de vacances au Québec. De plus, l'information fournie lors de l'inscription des membres pourrait être utile pour les intervenants du réseau muséal. Les données, incluant le nom des endroits visités, pourraient être conservées dans une base de données qui permettrait aux intervenants de mieux connaître les visiteurs. Ultimement, ils pourraient leur communiquer l'information qui les intéresse et les attirer avec des activités qui rejoignent leurs intérêts. Par exemple, un visiteur qui aime les sujets historiques recevrait, par courriel ou par la poste, des renseignements sur les expositions traitant d'histoire à venir dans sa région et des suggestions sur les autres événements pertinents.

### ***Outils de communication adaptés aux besoins provinciaux ou régionaux***

#### **5.2.2. Utiliser une combinaison équilibrée de médias traditionnels et de nouveaux médias pour rejoindre le public**

Comme mentionné plus tôt, les 55 ans ou plus ont une grande confiance envers les médias traditionnels et ils consultent de plus en plus Internet. En plus de rejoindre la cible, ces différents médias permettent différentes approches par rapport au public. Par exemple, la radio permet de parler fréquemment à un public cible, tandis qu'Internet permet de parler plus longuement aux gens et de les faire participer. Par conséquent, il est conseillé aux musées d'évaluer leurs besoins et d'utiliser les médias appropriés. Une plateforme de communication qui combine les médias traditionnels et les nouveaux médias est optimale pour mieux cibler ce public. Voici quelques moyens de combiner ces deux types de médias.

### **Publicité**

La publicité est un moyen efficace pour augmenter la visibilité. En publicité, le choix du média varie selon l'objectif désiré et le message à communiquer. Pour rejoindre les 55 ans ou plus, une combinaison d'imprimé (journaux, affichage, etc.) et d'Internet serait l'idéal. Bien entendu, tout dépend des budgets disponibles et des objectifs à atteindre.

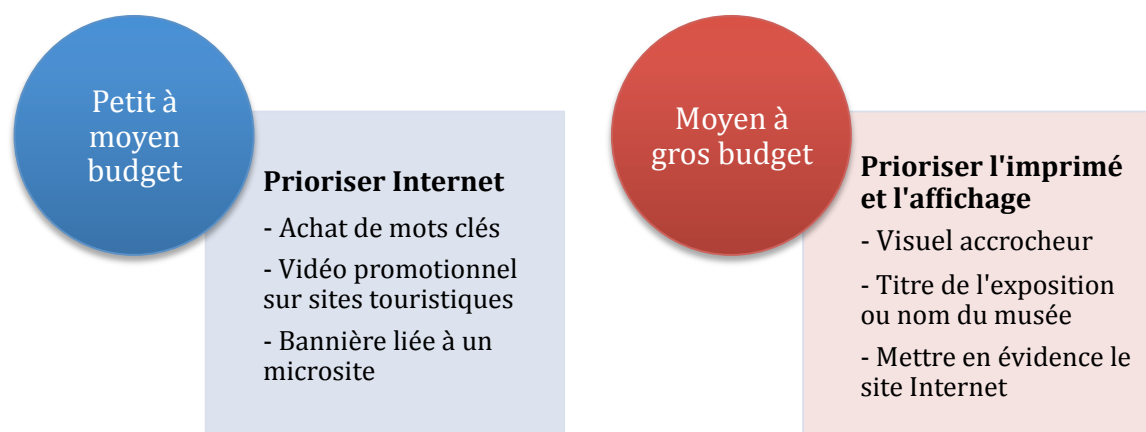
#### **➤ Élaborer une campagne publicitaire imprimée provinciale**

Afin d'obtenir de meilleurs résultats, les musées peuvent unir leurs forces dans une campagne publicitaire provinciale. Une publicité de grande portée dans les quotidiens (*Le Devoir*, *La Presse*, les journaux régionaux, etc.) inciterait les lecteurs à visiter le microsite pour découvrir les musées à proximité de chez eux ou à proximité de leur

#### Exemple de titre et de sous-titre

- Trouvez un musée à votre goût, près de chez vous
- Visitez le site **[musees.qc.ca](http://musees.qc.ca)**

prochaine destination vacances. Selon le budget accordé à cette campagne, le poids accordé aux différents médias peut varier, Internet étant généralement moins coûteux que les médias imprimés et d'affichage. Cependant, une combinaison équilibrée de médias traditionnels et de nouveaux médias demeure optimale.



➤ **Concevoir un gabarit de publicité imprimée pour les musées**

En lien avec la campagne publicitaire provinciale, un modèle d'imprimé peut être développé en collaboration avec une agence de graphisme, afin d'offrir la possibilité à chaque musée de personnaliser sa publicité. Cet outil permettrait au réseau muséal de bâtir une image de marque forte à l'échelle provinciale, tout en laissant une certaine liberté aux musées à l'échelle régionale. Plus spécifiquement, un gabarit d'identité visuelle avec un titre commun pourrait être utilisé (ex. : Musées à découvrir). Cet outil inclurait également un espace pour une photo et une adresse Internet. Au cours de la campagne, le réseau de musées régional ferait la promotion d'un lieu différent dans un journal de sa région en présentant une nouvelle image dans sa publicité tout en conservant une adresse de site Internet générale (ex : musées.qc.ca/estrie).

➤ **Développer une campagne publicitaire d'affichage à l'échelle provinciale ou régionale**

En plus de la publicité dans les journaux et sur Internet, les musées peuvent intégrer l'affichage dans leur campagne – si le budget disponible est assez élevé. L'affichage extérieur attire l'attention du public et permet de faire connaître les musées ou les expositions en cours. L'affichage, par exemple sur des panneaux d'autoroute et des panobus, permet d'augmenter la visibilité des musées du Québec auprès du grand public. Encore une fois, le regroupement de plusieurs musées entre eux peut permettre l'achat de ce genre de média. Il est également possible d'effectuer de la publicité d'affichage à l'échelle régionale et même locale, en annonçant dans les restaurants, les salles de

cinéma et les salles de spectacles. Il est possible de placer des publicités dans les toilettes de lieux culturels, par exemple, avec l’affichage de Zoom Média.



Exemple de campagne d’affichage  
(Naval Museum of Alberta)



### ➤ Acheter des mots clés et de la publicité sur Internet

L’achat de mots clés peut permettre aux musées d’apparaître dans les premiers choix de résultats d’un moteur de recherche. Il est possible d’obtenir un classement élevé lorsque les mots clés utilisés par les internautes pour rechercher l’information se retrouvent dans le nom d’une institution ou dans le titre de la page d’accueil du site Internet. Il est aussi possible d’améliorer sa position dans les résultats de recherche en enrichissant de mots clés le contenu de son propre site Internet ou en se faisant référer par d’autres sites Internet (par exemple, si le site de la SMQ parle du Musée de la civilisation et donne le lien URL pour accéder à son site). L’achat d’espace publicitaire sous forme de bannière est aussi une façon d’augmenter la visibilité des musées sur Internet. Il est conseillé de consulter des spécialistes en achat de mots clés (souvent, des agences de multimédia) si le budget le permet.

Exemple de résultats pour l’achat du mot clé « musée »

musée Search

About 40,300,000 results (0.34 seconds) Advanced search

**Musée des beaux-arts de Montréal** ☆ - 7 visits - 7 Jul - [ Translate this page ]  
Présentation des collections, des expositions temporaires et des activités muséales.  
Visite virtuelle et informations pratiques. Québec.  
À l’affiche - Heures d’ouverture - Cette semaine au Musée  
[www.mbam.qc.ca/](http://www.mbam.qc.ca/) - Cached - Similar

**Complexe muséal du Musée de la civilisation à Québec** ☆ - 7 visits - 26 Jul - [ Translate this page ]  
Site officiel du Musée de la civilisation de Québec et du Musée de l’Amérique française.  
Expositions, jeux, histoire et société. Traite de la conservation ...  
[www.mcq.org/](http://www.mcq.org/) - Cached - Similar

Sponsored links

**Exposition Miles Davis**  
Plus de 300 oeuvres dont photos, films inédits et costumes de scène.  
[mbam.qc.ca/milesdavis](http://mbam.qc.ca/milesdavis)  
[See your ad here »](#)

Exemple de publicité sur le moteur de recherche Google

## ***Outils de communication adaptés aux besoins régionaux ou locaux***

### **Relations publiques**

Les relations publiques rassemblent une grande variété de moyens de communication. Les relations de presse représentent un volet des relations publiques fréquemment utilisé par les musées, particulièrement efficace pour générer du contenu dans les médias locaux à très faible coût. Il existe également des formes de relations publiques qui visent à générer du bouche-à-oreille, comme le marketing de rue. Ces éléments et les façons de les exploiter sont détaillés plus bas.

#### ➤ **Communiqués de presse**

L'envoi de communiqués de presse aux médias locaux est un bon moyen de générer du contenu dans les journaux et à la télévision, sources de référence pour les 55 ans ou plus. Il faut toutefois s'assurer, avant d'envoyer un communiqué de presse, que son contenu présente une nouvelle d'intérêt public – c'est-à-dire que cette nouvelle soit assez intéressante pour faire l'objet d'un article ou d'un reportage. Il faut se poser la question « qu'est-ce que le public du média visé aimerait savoir à ce sujet? » Le contenu du communiqué de presse doit être rédigé de façon à répondre à cette question de manière objective.

De plus, le premier paragraphe doit répondre clairement et de façon simple aux questions suivantes : Qui? Quoi? Où? Quand? Comment? Il est primordial de communiquer les messages clés dès le début. Il est aussi important que les renseignements fournis soient rédigés dans un français clair, simple, concis et pertinent.



Image 14. Communiqué de presse pour le lancement de l'outil « Mon accès muséal »

## EUREKA!

Il est intéressant de s'informer sur les concepts et la programmation à venir des émissions télévisées ou radiophoniques communautaires ou d'intérêt public, de même que des émissions d'information traitant de culture, d'art et de société, afin de rester à l'affût de l'information qui plaît à chaque journaliste ou animateur.

Une fois certaines émissions ou médias pertinents sélectionnés, une institution muséale peut tenter une approche très personnalisée qui correspondra au type de contenu habituellement diffusé par ce média ou cette émission. Par exemple, les émissions traitant de la vie culturelle à Montréal; il pourrait donc être intéressant d'inviter l'un des coanimateurs à venir vivre une expérience spéciale au musée avec un guide privé et, pourquoi pas, une rencontre avec l'artiste à l'origine des œuvres exposées.

Certains médias peuvent sembler moins évidents à cibler, mais ils pourraient être tout aussi intéressés par du contenu fourni par une institution muséale. Par exemple, un site Internet à vocation familiale pourrait être intéressé à faire un reportage sur les activités grands-parents/enfants en milieu muséal.

### ➤ **Dossiers de presse**

Le dossier de presse est un support qui est envoyé aux médias pour accompagner le communiqué de presse. Le dossier de presse contient, par exemple, le communiqué de presse, de l'information générale sur l'organisation, la programmation des expositions à venir, des photos, etc. Un support numérique (cédérom ou clé USB) peut aussi être inclus dans le dossier de presse fourni aux médias et aux principaux vecteurs de communication. Le dossier peut prendre la forme d'une pochette ou encore être sous une forme virtuelle, comme un courriel. Dans les deux cas, il est important de contacter les journalistes par téléphone avant, pour augmenter le taux de consultation, et après, pour s'assurer qu'ils l'ont bien reçu et pour répondre à leurs questions.

### ➤ **Marketing de rue**

Le marketing de rue est une stratégie marketing hors de l'ordinaire, se déroulant dans la rue ou tout espace public. Afin d'augmenter la visibilité des institutions muséales, le marketing de rue peut servir de vitrine extérieure pour susciter l'intérêt du public envers une exposition et générer du bouche-à-oreille, source d'information privilégiée du public de 55 ans ou plus. Si un avant-goût du musée est offert à l'extérieur de ses murs, le public sera davantage incité à en visiter l'intérieur. Ultiment, cette tactique de communication peut augmenter la visibilité d'un musée à très faible coût.



Pour promouvoir l'exposition Titanic, le Musée de la nature et des sciences de Denver a vêtu plusieurs statues à travers la ville de gilets de sauvetage.

### 5.2.3. Diffuser l'information dans les lieux déjà fréquentés par ce public

Pour que le public cible soit rejoint de façon efficace, il est nécessaire de diffuser les outils de communication dans les établissements que fréquentent déjà les 55 ans ou plus.

#### ➤ **Brochures et affiches promotionnelles dans les autres lieux culturels**

Lorsqu'un outil est développé, il est important de réfléchir aux habitudes culturelles du public cible pour en déterminer sa distribution. Par exemple, a-t-on le budget nécessaire pour le distribuer dans les publisacs? Sinon, quels sont les endroits généralement fréquentés par les personnes de 55 ans ou plus où elles pourraient se procurer cette information? À la suite de ce questionnement, les brochures ou affiches promotionnelles d'un musée (ou d'une exposition) peuvent être stratégiquement distribuées dans les cinémas, les bibliothèques, les salles de spectacles, etc. Ainsi, la clientèle de ces établissements découvrira d'autres possibilités d'activités culturelles grâce à ces outils de communication. En échange, le musée peut afficher sur ses lieux les outils de communication produits par ces organisations.



#### 5.2.4. Miser sur les partenariats locaux et régionaux pour obtenir une meilleure notoriété et développer une offre plus complète

De prime abord, les musées doivent faire état de leurs partenaires actuels puis s'interroger sur la manière d'optimiser ces partenariats pour être plus visibles auprès de la population ciblée. Par la suite, l'association avec de nouveaux partenaires stratégiques peut être considérée pour faire connaître davantage les musées de la région et améliorer leur offre. Le choix peut être très vaste : un producteur agricole, une boutique artisanale, une librairie, etc. Des offres variées peuvent ensuite être développées pour attirer des visiteurs aux goûts différents.

##### ➤ Forfaits « dîner musée »

Les 55 ans ou plus aiment les sorties culturelles à valeur ajoutée. Ils apprécient les forfaits « souper spectacle ». Pour les attirer davantage, les musées pourraient offrir, par exemple, des forfaits « dîner musée » en collaboration avec un restaurant local. Ce forfait ciblerait spécifiquement la clientèle de 55 ans ou plus, qui préfère fréquenter les musées dans la journée, soit avant ou après le dîner. Les deux établissements pourraient bénéficier de cet accord en partageant leur clientèle actuelle et en générant des nouveaux clients de manière bidirectionnelle.

##### ➤ Forfaits de séjour et visite

Une autre façon d'attirer la clientèle des 55 ans ou plus, surtout les touristes, est de s'associer avec un hôtel pour offrir des forfaits de nuitée incluant une visite au musée. Ces partenariats représentent d'excellents moyens de promouvoir les expositions.



À titre de partenaire, l'hôtel Château Laurier offre un forfait d'hébergement qui inclut une entrée au Musée de la Civilisation de Québec pour chaque personne.

### 5.2.5. Cibler le public des touristes et des amateurs de voyage

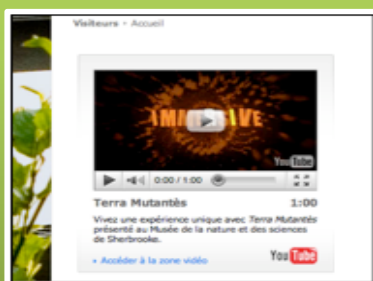
Les touristes et les personnes qui planifient un voyage représentent un public intéressant pour les musées. Ce groupe de gens a un intérêt en commun lors de son séjour au Québec : découvrir de nouveaux endroits. La visite d'expositions est une façon agréable de faire des découvertes.

#### ➤ Présence dans les lieux d'information touristique

D'une part, il est important de diffuser les dépliants dans les bureaux touristiques et les centres d'information. D'autre part, les institutions doivent s'assurer d'être présentes sur les sites Internet d'associations touristiques et du bureau de tourisme régional. Les 55 ans ou plus consultent ce média de plus en plus pour choisir une sortie et pour planifier leurs vacances.

### Saviez-vous que?

- Le site Tripadvisor.com compte près de **5 millions de membres**.
- Selon une enquête menée par ce site, le Louvre est le **musée préféré des touristes internationaux**.



Une vidéo promotionnelle pour le Musée des sciences et de la nature de Sherbrooke se trouve directement sur la page d'accueil du site de Tourisme Sherbrooke.

### 5.2.6. Cibler les différentes communautés culturelles dans les communications

Afin d'augmenter leur visibilité au Québec, les institutions muséales peuvent cibler davantage les communautés culturelles dans leur plan de communication. Les anglophones démontrent déjà un intérêt marqué pour les musées; pourquoi ne pas s'adresser à eux avec des médias ciblés? Particulièrement dans la grande région métropolitaine, les musées peuvent utiliser les hebdomadaires de quartier pour rejoindre les différentes communautés culturelles.



Image 15. Journal Westmount Independent

## EXPÉRIENCE MUSÉALE

### 5.2.7. Faciliter l'accès aux institutions et à leurs activités

L'accessibilité représente un facteur d'influence dans le choix de sorties culturelles des 55 ans ou plus. Les institutions muséales doivent, en premier lieu, rendre l'accès plus facile pour leurs visiteurs et, en deuxième lieu, communiquer cette accessibilité au public.

#### ➤ Stationnement à proximité

La présence d'un stationnement à proximité encourage les 55 ans ou plus à visiter une exposition. Comme on l'a constaté dans le sondage, ils aiment prendre leur voiture lorsqu'ils effectuent une sortie culturelle. Les musées qui possèdent un stationnement peuvent le communiquer, autant sur les lieux que dans les outils de communication.



Le Musée des sciences et de la nature de Sherbrooke offre un espace de stationnement gratuit, à proximité de son établissement.

#### ➤ Transport organisé

Les activités ou événements spéciaux représentent des occasions d'attirer de nouveaux visiteurs. Les musées pourraient offrir le transport organisé pour des événements ciblés qui s'adressent particulièrement au public des 55 ans ou plus. Selon les budgets, ce service pourrait être gratuit ou à coût réduit pour les utilisateurs, ce qui favoriserait la fréquentation de ce public.



Le Musée d'art de Joliette offre une navette gratuite de Montréal lors des jours de vernissage pour permettre aux amateurs d'art du grand Montréal de découvrir les expositions.

### 5.2.8. Rendre l'atmosphère plus conviviale et l'espace plus confortable

Le public de 55 ans ou plus apprécie le confort, que ce soit à la maison ou lors de sorties culturelles. Pour qu'il se déplace, un certain niveau de confort doit être offert. De plus, le public en question désire visiter un endroit où l'atmosphère est conviviale et détendue. Comment faire? Voici quelques exemples.

#### ➤ Signalisation visible dans le musée

Dès leur entrée et tout au long de la visite, les visiteurs doivent être en mesure de repérer facilement les installations du musée, y compris les salles d'exposition, les toilettes, les aires de repos, la cafétéria ou le restaurant, etc. Cet aspect donne inévitablement le ton à la visite.



La signalisation est claire et visible pour les visiteurs dès leur entrée au Musée des sciences et de la nature de Sherbrooke.

#### ➤ Utilisation d'une police de caractère lisible

Pour faciliter la visite de ce public, l'utilisation d'une police à caractère facilement lisible (« sans sérif » ou « linéale ») est recommandée. Il serait également intéressant de trouver des solutions à l'utilisation de petits textes pour décrire les œuvres. Trop de texte peut fatiguer les visiteurs, particulièrement les plus âgés. Comment peut-on alléger la quantité de texte à lire dans un musée? Quels moyens de communication pourraient être utilisés pour rendre la visite plus dynamique?

#### ➤ Aménagement d'aires de repos

Pour inciter les 55 ans ou plus à visiter davantage les musées, des aires de repos peuvent être ajoutées, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur des salles d'exposition. Notamment, les institutions muséales pourraient installer plus de bancs pour permettre aux visiteurs de contempler les œuvres tout en se reposant. Dans le but de rendre la visite plus agréable, l'aménagement d'espaces confortables et propices à la détente est également une option intéressante.



Image 16. Aire de repos dans une salle d'exposition, Musée national des beaux-arts du Québec, 2010



Le Musée national des beaux-arts du Québec offre à ses visiteurs plusieurs aires de repos à l'intérieur et à l'extérieur des salles d'exposition.

### ➤ **Service de restauration ou de rafraîchissements**

Les musées qui possèdent déjà un café ou un restaurant à l'intérieur de leurs murs ont un avantage et peuvent communiquer cet aspect au public des 55 ans ou plus. Financièrement plus aisés que les jeunes, ces visiteurs sont prêts à dépenser plus pour faire une sortie complète. Pour ceux qui ne disposent pas de telles installations, il pourrait être avantageux de créer un partenariat avec un restaurant

Image 17. Café du Musée des beaux-arts de Québec



ou un café à proximité qui comblerait ce besoin, d'installer des machines distributrices à l'entrée du musée ou encore, si les ressources le permettent, de créer un petit comptoir à rafraîchissements.



À Paris, le musée Jacquemart-André offre à ses visiteurs de se reposer tout en admirant des oeuvres d'art dans son salon de thé.

## EUREKA!

Pour démontrer votre appréciation au public, des rafraîchissements ou des boissons peuvent être offerts gratuitement aux personnes de 55 ans ou plus (sur présentation d'une pièce d'identité) dans une salle particulière après la visite. Cette initiative permettrait aux visiteurs de discuter des expositions. Une collation pourrait aussi être offerte pour ce groupe d'âge un jour particulier de la semaine (tous les mardis par exemple).

### ➤ **Musique en direct**

L'atmosphère silencieuse de certains musées peut intimider le public. Pour rendre cette ambiance plus conviviale, les musées peuvent, par exemple, faire jouer une trame musicale s'accordant avec l'exposition présentée. D'une part, la musique rend un lieu plus accueillant et, d'autre part, elle facilite la détente ou l'imagination.



## 5.2.9. Utiliser la technologie comme outil expérientiel dans les musées

### ➤ **Applications mobiles**

Les applications mobiles peuvent aussi servir d'excellent outil de communication, même pour les 55 ans ou plus. Par exemple, le Musée de la civilisation de Québec a offert une application pour le iPhone et le iPod pour faciliter la visite de l'exposition Copyright humain. Pour sa part, le Musée canadien des civilisations à Gatineau a développé une application qui contient des photos, des narrations, des vidéos et des entrevues au sujet de ses expositions. Des renseignements sur l'horaire et les tarifs ainsi qu'un plan du musée sont également disponibles à partir de cette application.

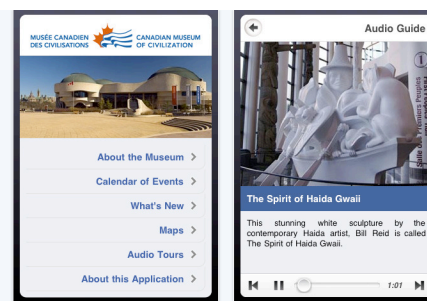


Image 18. Application mobile du Musée canadien des civilisations

### ➤ **Écrans tactiles de consultation**

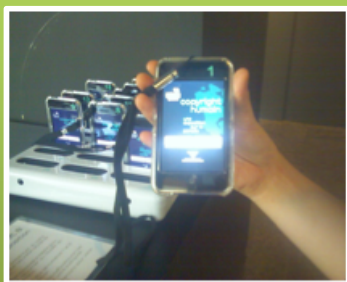
Les écrans tactiles facilitent l'apprentissage des visiteurs en présentant des compléments d'information sur l'exposition. Grâce à leur interface intuitive et simple à utiliser, ces écrans offrent la possibilité aux visiteurs d'en savoir plus à l'aide d'un moyen dynamique et interactif.



Au Musée de la civilisation de Québec, des écrans tactiles de consultation permettent aux visiteurs de visionner des photos et de découvrir davantage les objets de l'exposition Territoires.

### ➤ Visites commentées sur téléphone cellulaire ou iPod

Les audioguides peuvent avoir différentes formes. Comme il a été souligné plus haut, plusieurs personnes possèdent un cellulaire. Pour simplifier l'expérience muséale, les institutions peuvent offrir l'option d'une visite commentée sur le cellulaire. Par exemple, pour son exposition sur Michelangelo, le Seattle Art Museum permet aux visiteurs d'écouter l'audio directement sur leur cellulaire en composant un numéro sans frais. Cela n'implique aucun achat de matériel et agrmente la visite des expositions.



L'exposition Copyright humain, présentée au Musée de la civilisation de Québec du 25 novembre 2009 au 6 septembre 2010, permettait aux visiteurs d'obtenir une visite commentée à partir de leur appareil sans fil ou d'un iPod disponible sur place.

### 5.2.10. Mettre l'accent sur le côté ludoéducatif dans les expositions

Comme constaté, les personnes de plus de 55 ans désirent apprendre et faire de nouvelles découvertes lorsqu'elles visitent un musée. Pour répondre aux attentes de ce public, les musées peuvent utiliser une approche éducative et ludique dans les expositions. Plusieurs institutions emploient déjà cette approche auprès des enfants, car elle contribue efficacement à leur apprentissage. Il peut donc être intéressant d'adapter le côté ludoéducatif des expositions pour rejoindre une clientèle plus âgée.



Pour miser sur cette notion de découverte, les musées peuvent réfléchir aux aspects suivants : quels sont les outils déjà en place qui peuvent favoriser l'apprentissage des visiteurs? Comment peut-on adapter les visites pour qu'elles soient enrichissantes peu importe l'âge?

## EUREKA!

Une institution pourrait par exemple inscrire un code d'accès sur ses billets d'entrée. Ce code permettrait au visiteur de participer à des jeux et à des activités interactives tout au long de sa visite, mais aussi de prolonger son expérience ludique par la suite sur le site Internet de l'institution. Durant la visite et même après cette dernière, le visiteur aurait accès à ses résultats et pourrait observer l'évolution de ses connaissances, les comparer avant et après la visite et même les comparer avec ses amis ou collègues. Des concours pourraient même être organisés en ce sens.

### 5.2.11. Miser sur des sujets qui touchent davantage ce public

Les 55 ans ou plus sont particulièrement intéressés par tout ce qui touche à l'histoire, à la société et à la santé. L'expérience muséale devrait donc être adaptée, du moins en partie, aux goûts de ce public si on souhaite l'attirer.

#### ➤ **Présentation d'expositions sur les sujets d'intérêt**

Lorsqu'il est possible de le faire, les musées pourraient présenter des thématiques d'exposition qui rejoignent les 55 ans ou plus, telles que l'histoire et la santé. Les sujets reliés à l'ethnologie, à la civilisation et au patrimoine sont d'autant plus intéressants pour ce public. Par exemple, les sites historiques, comme les maisons ancestrales, peuvent représenter un choix d'activité attirant lorsque ces personnes séjournent à l'intérieur de leur province; ce type de visite leur permet de découvrir la région touristique. Il faudrait donc communiquer davantage ces sites auprès du public cible.

#### ➤ **Accentuation de l'aspect historique**

Peu importe le type d'établissement ou le thème de l'exposition, il existe souvent une façon de mettre l'accent sur l'aspect historique. Par exemple, une ligne du temps ou une biographie de l'artiste ajoute une touche historique subtile qui peut faire la différence chez un visiteur du groupe d'âge en question.





Pour le centenaire des Fusiliers de Sherbrooke, la Société d'histoire de Sherbrooke expose des tenues militaires portées au cours des dernières décennies.

### ➤ **Activités et événements reliés aux sujets d'intérêt**

Les thématiques sur la santé ou l'histoire peuvent facilement être déclinées à travers diverses activités. Par exemple, des conférences ou séminaires sur l'histoire attireraient les 55 ans ou plus, car cette activité leur permettrait d'acquérir de nouvelles connaissances. Outre les conférences et les débats, les musées pourraient leur offrir des ateliers de bien-être.

### 5.2.12. Miser sur les visites en famille

Parmi les 55 ans ou plus, on retrouve une nouvelle génération de grands-parents qui sont actifs et qui désirent passer plus de temps avec leurs petits-enfants. D'ailleurs, la visite de musées en famille s'avère stimulante, autant pour les jeunes que pour les plus âgés.

### ➤ **Activités grands-parents et enfants**

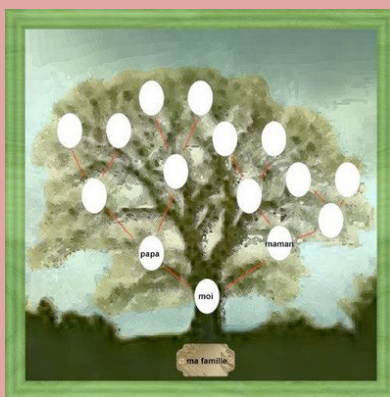
Pour encourager les visites familiales, les institutions muséales pourraient organiser des activités intergénérationnelles. En accompagnant leurs petits-enfants, les grands-parents seraient plus à l'aise de visiter les musées, le contexte détournant l'attention du sentiment d'incompétence que certains ressentent à la visite d'une exposition. Les grands-parents agiraient à titre de mentors pour leurs petits-enfants, et la notion d'apprentissage serait centrée sur ces derniers. De plus, l'entrée gratuite pour les enfants devrait être mise en évidence dans les communications des musées concernés.



Image 19. Grand-mère et petite-fille, source: Google

## EUREKA!

À titre d'exemple d'activité intergénérationnelle, les musées pourraient permettre aux 55 ans ou plus de réaliser un arbre généalogique géant avec leurs petits-enfants.



## POSITIONNEMENT

### 5.2.13. Créer des occasions d'échange pour leur permettre de socialiser

Le positionnement en tant que lieu de rencontre est nécessaire pour encourager les 55 ans ou plus à fréquenter davantage les musées. Le besoin de socialisation est très présent parmi ce groupe d'âge. Les institutions muséales peuvent saisir l'occasion de répondre à ce besoin. Des suggestions d'idées qui misent sur l'aspect social sont présentées dans cette section.

#### ➤ **Sorties personnalisées pour les 55 à 70 ans**

Le groupe des 55 ans à 70 ans, plus particulièrement, n'est pas attiré par les visites organisées par les associations d'aînés. Toutefois, il est plus enclin à participer aux sorties organisées par les musées. Ces sorties représentent une activité sociale divertissante pour le groupe cible; elles offrent une occasion de partager avec d'autres individus ayant les mêmes intérêts, en plus d'être faciles d'accès.

### EUREKA!

Des sorties exclusives peuvent être organisées de manière ponctuelle, pour permettre à une sélection parmi la clientèle fidèle de 55 ans ou plus d'aller vivre une expérience hors de l'ordinaire au musée. Par exemple, une visite inspirée du thème de l'art contemporain peut explorer les différentes expressions de cet art à travers la ville pour se continuer au musée, où le visiteur peut rencontrer l'artiste exposant et échanger avec lui. Une dégustation peut ensuite être organisée, dans le cadre de laquelle les visiteurs peuvent assister à une conférence sur le thème de la journée. Pour cette dégustation, le musée peut s'associer avec les producteurs agroalimentaires de la région pour offrir des produits locaux.

En résumé, ce type d'activité peut aussi être adapté pour un groupe spécifique, pour une entreprise désirant organiser une journée d'activité pour ses employés ou pour un groupe d'amis ou de collègues qui désireraient vivre une expérience extraordinaire.

### ➤ **Rencontres avec les intervenants du musée**

Des rencontres occasionnelles avec les intervenants du musée représentent une opportunité pour les visiteurs de discuter avec un artiste, un directeur du musée, un historien, etc. Ce contact humain permet d'attirer davantage le public des 55 ans ou plus qui a un intérêt envers les musées, mais qui les fréquente peu. Ce type de rencontre lui permet d'autant plus de se familiariser avec le milieu muséal de façon informelle.

## EUREKA!

L'organisation de « dîners-causeries » est une autre tactique pour donner la chance aux visiteurs de socialiser. Les amateurs d'art peuvent discuter entre eux dans une ambiance décontractée, soit dans le musée ou à l'extérieur. De plus, la présence d'artistes et de conservateurs de musées aux dîners favorise le contact humain avec l'art et contribue à démystifier l'expérience muséale, tout en donnant une impression de privilège au visiteur assistant à l'événement. Une dégustation sur l'heure du midi, par exemple un vin et fromages, offre aussi un climat de socialisation qui peut encourager les 55 ans ou plus à fréquenter les institutions muséales.

### 5.2.14. Favoriser le contact humain lors des visites

Ce public aime les sorties qui favorisent l'interaction humaine. La question qui se pose est donc la suivante : comment peut-on créer des occasions d'échange en milieu muséal? En plus des sorties organisées, les visites guidées en sont un bon exemple, en gardant à l'esprit que ce public souhaite visiter à son rythme.

### ➤ **Visites guidées gratuites**

Les visites guidées renforcent l'aspect social de l'expérience muséale grâce à l'interaction humaine. Une ou deux fois par semaine, les musées pourraient offrir une visite guidée gratuite pour attirer davantage les 55 ans ou plus. Les guides peuvent être positionnés comme des « accompagnateurs experts » pour accentuer l'idée que c'est le visiteur qui dicte le rythme de sa visite. De plus, ces visites gratuites doivent être communiquées adéquatement, par exemple sur des affiches à l'extérieur du musée, sur les dépliants promotionnels et sur le site Web de l'organisation.

### ➤ **Guides disponibles dans les salles d'exposition**

Pour les personnes qui ne souhaitent pas être accompagnées, des personnes-ressources pourraient être disponibles dans les salles d'exposition pour répondre aux questions et éclairer la visite sur demande. Il est important que le personnel à l'accueil communique cette information aux visiteurs avant le début du parcours.

## EUREKA!

Comme option de remplacement aux visites guidées, des guides pourraient se promener dans les expositions avec des t-shirts marqués d'un « ? ». Leur rôle serait de répondre aux interrogations des visiteurs. De plus, ils pourraient donner des pistes de réflexion pour amener les visiteurs à se questionner sur les œuvres. Cette méthode d'interaction permettrait aux visiteurs d'aller à leur rythme tout en bénéficiant de l'expertise des guides.

### 5.2.15. Permettre aux visiteurs de partager leurs opinions

En tant que personnes engagées, les 55 ans ou plus sont ouverts à partager leurs opinions. Les musées peuvent profiter de cette occasion pour offrir des plateformes destinées au partage de points de vue. Avons-nous déjà une telle plateforme à notre disposition? Si oui, est-elle bien communiquée à l'intérieur comme à l'extérieur du musée? Si non, voici quelques suggestions.

### ➤ **Plateforme de communication sur Internet**

Au cours des prochaines années, les 55 ans ou plus utiliseront de plus en plus Internet comme source d'information. Il est donc important de permettre aux visiteurs de musées de partager leurs intérêts, leurs opinions et leurs impressions sur les expositions. Les musées peuvent donc offrir une plateforme de communication, tels un blogue ou une section « commentaires » sur Internet, pour encourager l'engagement des visiteurs.

## EUREKA!

Pour promouvoir une plateforme d'échange, les institutions pourraient installer des postes d'ordinateurs à la sortie des salles d'exposition. Le public aurait d'abord la chance d'inscrire un message directement sur place, ce qui l'inciterait à continuer de partager, une fois revenu à la maison, grâce à cet outil de collaboration. Puis, afin que la communication efficace de la plateforme soit assurée, une carte promotionnelle avec les détails pour y accéder pourrait être distribuée aux visiteurs. Cette plateforme pourrait aussi être mise en évidence sur le site Internet de l'institution, puisque ce dernier représente l'entrée virtuelle du musée. Au même titre qu'une infolettre, la plateforme nécessiterait une inscription volontaire de la part de l'utilisateur. Enfin, les musées pourraient ainsi analyser le contenu généré par les membres et orienter leurs stratégies futures en conséquence.



Cette carte du Tate Museum remise aux visiteurs les incite à partager leurs commentaires en ligne sur THE FORUM. Cet outil permet ensuite aux intervenants de connaître les opinions et les intérêts des visiteurs, de même que d'alimenter leur base de données de contacts.

### ➤ Organisation de tables rondes

Dans le but de développer un positionnement social, les musées peuvent aussi organiser des tables rondes. Ce type de rencontre offrirait aux personnes de 55 ans ou plus une occasion d'échanger leurs points de vue et de débattre sur des sujets qui les intéressent. Ultimement, ces tables rondes faciliteraient la création d'une communauté et représenteraient une nouvelle activité sociale pour ce public. Elles permettraient aux visiteurs, « amis du musée », d'échanger leurs opinions, impressions et points de vue sur les expositions. Ces regroupements auraient lieu dans un endroit confortable (salon au musée, restaurant ou café) et ils seraient ouverts à tous.

### 5.2.16. Développer un sentiment d'appartenance chez les visiteurs de musées

Considérant le fait qu'il est beaucoup moins coûteux de fidéliser un client occasionnel que d'acquérir une nouvelle clientèle, il serait intéressant de développer des outils de fidélisation permettant d'accentuer le sentiment d'appartenance des visiteurs. Ayant déjà un intérêt pour les musées, ces visiteurs occasionnels ou fidèles peuvent facilement devenir des ambassadeurs de l'institution et avoir un pouvoir d'influence auprès des individus ne visitant que peu ou pas les musées.

## EUREKA!

Pour impliquer les 55 ans ou plus et, du fait même, combler leur besoin de socialisation mentionné un peu plus tôt, il serait intéressant pour les musées de se développer une base de bénévoles (principalement des retraités) qui seraient récompensés, par exemple, en ayant accès aux expositions gratuitement, en participant à un cocktail de remerciement annuel, en agissant en tant que comité consultatif pour l'institution, etc. Ces bénévoles pourraient servir d'accompagnateurs lors des visites, d'aides aux communications et au marketing de l'institution, d'animateurs lors de sessions d'échange, etc. Ce genre d'engagement auprès de l'organisme par les individus bénévoles aiderait au développement d'un sentiment d'appartenance fort chez ces derniers, ce qui les mènerait ultimement à agir en tant qu'ambassadeurs du musée et à en parler à leurs proches.

### ➤ Outils de fidélisation

Les outils de fidélisation de la clientèle sont tout aussi importants que les autres outils. En plus d'encourager la fréquentation, ils permettent aux institutions muséales de mieux connaître leurs visiteurs fidèles. Les outils de fidélisation peuvent prendre plusieurs formes : des cartes de fidélité, un portail spécial sur le site Internet du musée dont l'accès requiert l'inscription de l'internaute, etc. L'inscription en tant que membre est l'outil de fidélisation le plus utilisé actuellement par les musées. Ces programmes permettent de mieux connaître les ambassadeurs ou visiteurs fidèles, qui eux, en retour, bénéficient de



Image 20. « VIP du Musée », MBAM, [www.mbam.qc.ca](http://www.mbam.qc.ca)

nombreux avantages. À titre d'exemple, le Musée des beaux-arts de Montréal offre à ses « VIP du Musée » l'entrée gratuite et l'accès sans file d'attente.

➤ **Outils d'évaluation**

Les outils d'évaluation sont essentiels pour la planification des activités de communication. Bien que le nombre de visiteurs soit comptabilisé chaque année, cette observation à elle seule n'est pas suffisante pour mesurer l'efficacité des initiatives de communication marketing utilisées. Il est fortement recommandé d'effectuer régulièrement des études auprès de sa clientèle prenant la forme, par exemple, de sondages pour connaître la provenance des visiteurs, la raison de leur visite, leur appréciation des expositions et la manière dont ils ont pris connaissance de l'exposition ou de l'activité. De plus, les logiciels d'analyse de sites Internet et de réseaux sociaux sont habituellement des outils faciles à utiliser et très efficaces. Les statistiques ainsi recueillies permettent d'évaluer les retombées de chacune des offensives de communication marketing et d'ajuster la mire pour les efforts à venir.



## 6. Conclusion

La population âgée de 55 ans ou plus augmentera considérablement au cours des prochaines années avec le vieillissement des baby-boomers. Les institutions muséales doivent donc saisir l'occasion d'attirer davantage ce groupe dans les musées, sans toutefois délaissier les autres publics. Un audit et un guide pratique de communication marketing ont été effectués pour répondre à la problématique soulevée : comment augmenter la fréquentation des 55 ans ou plus dans les institutions muséales?

L'audit a permis de mieux comprendre le public cible, notamment ses habitudes de consommation médiatique et culturelle, ses intérêts, ses motivations et ses perceptions du milieu muséal. Grâce aux constats soulevés dans l'audit, l'équipe de recherche a identifié trois grandes recommandations principales :

- 1. Augmenter la visibilité auprès des 55 ans ou plus**
- 2. Adapter l'expérience muséale au style de vie de ce public**
- 3. Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction humaine**

Enfin, des moyens et des outils de communications ont été suggérés en support aux recommandations.

Pour conclure, nous conseillons aux institutions de focaliser les efforts de communication sur ceux et celles qui fréquentent peu ou pas les musées, mais qui manifestent un intérêt envers ce type d'activité. D'une part, il sera plus facile d'obtenir leur attention et, d'autre part, il y aura une meilleure chance de fidélisation.

## Bibliographie

---

- BERGERON, Yves et DUMAS, Suzanne (2008). « Incursion du côté des visiteurs dans le réseau des musées au Québec », *TÉOROS : Revue de recherche en tourisme*, p. 29-34, [En ligne], <http://teoros.revues.org/76#tocto1n4> (Page consultée le 6 juillet 2010).
- DUGAS, Sylvie (2008). « Des retraités au travail », *Le Bel Âge*, [En ligne], [www.lebelage.ca](http://www.lebelage.ca) (Page consultée le 31 juillet 2010).
- DUBRAY, Diane (2010), *Les Musées font leur Buzz*, [En ligne], [www.buzzeum.com/blog](http://www.buzzeum.com/blog) (Page consultée le 29 juillet 2010).
- Industrie Canada (2006), « L'expansion des services de téléphonie cellulaire », Bureau de la consommation : Tendances en consommation. [En ligne], [http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/CTUCellfre.pdf/\\$FILE/CTUCellfre.pdf](http://www.ic.gc.ca/eic/site/oca-bc.nsf/vwapj/CTUCellfre.pdf/$FILE/CTUCellfre.pdf) (Page consultée le 8 juillet, 2010).
- JAMAA, Siham (2010)., « Les segments de voyageurs les plus influents du futur », Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, février, [En ligne], <http://veilletourisme.ca> (Page consultée le 6 juillet 2010).
- Le nouveau petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française (2010). Paris, Dictionnaires Le Robert / VUEF, 2949 p.
- Léger Marketing (2003). « Étude auprès de la population – Comportements touristiques des Québécois à l'intérieur de leur province », novembre, [En ligne], <http://veilletourisme.ca>, (Page consultée le 8 juillet 2010).
- MASSALOVITCH, Sophie (2010). « Le repos de l'esthète », Les salons de thé des musées parisiens, Challenge, France, avril, [En ligne], [www.challenge.fr](http://www.challenge.fr) (Page consultée le 22 juillet, 2010).
- PÉLOQUIN, Claude (2004). « Comportement de vacances des Québécois », Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, École des sciences de la gestion, UQAM, juin, [En ligne], <http://veilletourisme.ca> (Page consultée le 8 juillet 2010).
- PMB 2009. Base 2 ans, province du Québec, Hommes et femmes 55 ans et plus.

ROUTHIER, Christine (2010). « La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2009 », *Statistiques en bref*, n 59, Québec, Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec, mai, 23 p. [En ligne], [www.stat.gouv.qc.ca/observatoire](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire) (Page consultée le 18 mai 2010).

Statistique Canada (2007). « Un portrait des aînés au Canada », n 89-519, Ottawa, février, 321 p. [En ligne], [www.statcan.ca](http://www.statcan.ca) (Page consultée le 20 juin 2010).

Statistique Canada (2010). « Caractéristiques des individus qui utilisent Internet », Ottawa, mai, [En ligne], <http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/COMM35A-fra.htm> (Page consultée le 8 juillet 2010).

TELERESEARCH, INC. (2003). « Les Canadiens et leurs musées », Association des musées canadiens, Ottawa, mars, [En ligne], <http://www.museums.ca/media/Pdf/rapportsondage2003.pdf> (Page consultée le 29 juin 2010).

Intervenants en milieu muséal :

Maison des Jésuites de Sillery (Maryse Perron, Sandra Blais-Gosselin)

Musée Bon-Pasteur (Claudette Ledet)

Musée de l'Amérique française (Agnès Dufour, Geneviève de Blois)

Musée de la civilisation de Québec (Agnès Dufour, Geneviève de Blois)

Musée d'art contemporain de Montréal (Éric Bilodeau)

Musée d'art de Joliette

Musée d'art contemporain des Laurentides

Musée Armand-Frappier

Centre d'interprétation de la vie urbaine de la Ville de Québec

Culture,  
Communications et  
Condition féminine

Québec 