

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

**LA FRÉQUENTATION  
DES FAMILLES AVEC  
JEUNES ENFANTS**



Service  
de soutien  
aux institutions  
muséales

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

**LA FRÉQUENTATION DES FAMILLES AVEC  
JEUNES ENFANTS**

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

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

Lauréanne Houde-Blais, *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*

### **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*

Lucie Daignault, *responsable de l'évaluation, Musée de la civilisation de Québec*

Luc Guillemette, *responsable des ateliers de création, Musée d'art contemporain de Montréal*

Danielle Legentil, *directrice des communications, Musée d'art contemporain 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*

### **Révisé par :**

Anne-Marie Ménard

Crédits photos : équipe de recherche

©Université de Sherbrooke, 2012

Dépôt légal : 2012  
Bibliothèque et Archives nationales du Québec  
Bibliothèque et Archives Canada  
ISBN : 978-2-550-63500-0 (version PDF)

## SOMMAIRE DÉCISIONNEL

---

Le nombre de familles ayant des enfants âgés entre 4 et 12 ans est en croissance depuis quelques années. Cette croissance représente une occasion pour les musées de développer une nouvelle clientèle. Conséquemment, les gestionnaires de musées devront prendre en considération les habitudes, les intérêts et les motivations de ce public dans le but de mieux planifier leurs objectifs et de mieux adapter leurs activités de communication et de marketing dans une perspective d'attraction et de rétention de la clientèle.

### **Constat principal**

Au cours de l'étude de ce public, un constat important a été soulevé :

**Les familles avec jeunes enfants sont majoritairement intéressées à fréquenter les musées, mais elles se sentent insuffisamment informées pour inclure une visite muséale à leur planification d'activités familiales.**

Les institutions muséales devraient s'assurer de mieux informer le public des familles avec jeunes enfants dans une perspective de fidélisation. Pour ce faire, les musées devraient unir leurs forces en utilisant une stratégie de communication marketing commune pour améliorer la portée de leurs actions de communication visant les familles québécoises. Des communications cohérentes et interreliées entre les institutions muséales contribueraient à augmenter le taux de fréquentation de ce groupe cible.

### **Recommandations et pistes de solutions**

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

#### **1. Clarifier la vision de la haute direction au sujet du public des familles**

- ✓ Faire le point à l'interne et s'entendre à propos de l'importance accordée à ce public pour l'institution muséale

## **2. Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction familial**

- ✓ Communiquer clairement aux familles qu'elles sont les bienvenues au musée
- ✓ Favoriser le contact entre parents et enfants lors des visites
- ✓ Permettre aux familles de partager leurs opinions concernant leur expérience au musée
- ✓ Développer un sentiment d'appartenance et de fidélisation chez les familles

## **3. Adapter l'expérience muséale au style de vie des familles avec jeunes enfants**

- ✓ Aider les familles dans la planification de leur visite au musée
- ✓ Mettre l'accent sur le côté ludoéducatif dans les expositions
- ✓ Rendre l'atmosphère plus détendue et l'espace plus confortable

## **4. Augmenter la visibilité des institutions muséales auprès des familles avec jeunes enfants**

- ✓ Offrir un guichet unique de diffusion d'information sur les musées à visiter en famille
- ✓ Utiliser une combinaison créative de médias traditionnels et de médias numériques afin de mieux joindre ce public
- ✓ Améliorer la diffusion de l'information dans les lieux déjà fréquentés par ce public
- ✓ Miser sur des partenariats locaux et régionaux pour obtenir une meilleure notoriété et développer une offre plus complète
- ✓ Cibler également les différentes communautés culturelles dans les communications

Dans ce guide, des outils de communication sont proposés pour soutenir les intervenants en milieu muséal dans la mise en œuvre des pistes de solutions proposées. De plus, des idées créatives ainsi que différentes actions concrètes sont suggérées afin d'être adaptées selon les besoins de chaque institution. Il est à noter que ces outils et ces idées doivent être considérés à titre indicatif et qu'il demeure nécessaire de juger de leur pertinence selon le contexte au sein duquel évolue l'institution.

## TABLE DES MATIÈRES

---

REMERCIEMENTS.....	viii
<b>1. INTRODUCTION</b>	<b>1</b>
1.1. OBJECTIF DE L'AUDIT DE COMMUNICATION MARKETING .....	1
1.2. MISE EN SITUATION.....	1
1.3. ENJEUX ET POSSIBILITÉS .....	1
<b>2. MÉTHODOLOGIE</b>	<b>3</b>
2.1. RECHERCHE DOCUMENTAIRE .....	3
2.2. BASE DE DONNÉES DU PRINT MEASUREMENT BUREAU (PMB).....	4
2.3. GROUPES DE DISCUSSION.....	4
2.4. SONDAGE AUPRÈS DES PARENTS D'ENFANTS ÂGÉS ENTRE 4 ET 12 ANS.....	4
2.5. ENTREVUES AUPRÈS DES INTERVENANTS.....	5
2.6. LIMITES DE L'ÉTUDE .....	5
<b>3. PORTRAIT DES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS</b>	<b>6</b>
3.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE.....	6
3.1.1. STATUT D'EMPLOI .....	6
3.1.2. NIVEAU DE SCOLARITÉ.....	7
3.1.3. REVENU ANNUEL.....	7
3.2. PROFIL PSYCHOGRAPHIQUE : STYLE DE VIE ET INTÉRÊTS.....	8
3.2.1. DES PARENTS MAJORITAIREMENT EN COUPLE .....	8
3.2.2. DES PARENTS PLUS ÂGÉS QU' AUPARAVANT .....	10
3.2.3. DES INVESTISSEMENTS ORIENTÉS SUR L' AVENIR DES ENFANTS .....	11
3.2.4. ASSOIFFÉS D' APPRENTISSAGE .....	11
3.2.5. SAC À DOS ET CLASSE AFFAIRES .....	11
3.2.6. AMATEURS DE BARBE À PAPA ET D' ANIMAUX.....	12
3.2.7. À LA RECHERCHE DE STIMULATION CONSTANTE.....	12
3.3. HABITUDES DE CONSOMMATION MÉDIATIQUE .....	13
3.3.1. LES MÉDIAS TRADITIONNELS MOINS POPULAIRES MAIS TOUJOURS UTILISÉS .....	13
3.3.2. L'ÉQUILIBRE MÉDIATIQUE .....	14
3.3.3. L'UTILISATION D'INTERNET .....	16

<b>3.4. HABITUDES DE CONSOMMATION CULTURELLE .....</b>	<b>17</b>
3.4.1. ACTIVITÉS CULTURELLES À DOMICILE .....	17
3.4.2. SORTIES CULTURELLES FAVORITES .....	18
3.4.3. SOURCES D'INFORMATION FAVORISÉES .....	20
<b>4. FRÉQUENTATION DES INSTITUTIONS MUSÉALES .....</b>	<b>24</b>
<b>4.1. POSITION CONCURRENTIELLE DES INSTITUTIONS MUSÉALES.....</b>	<b>24</b>
4.1.1. LES INSTITUTIONS MUSÉALES : UNE FAUSSE CONCURRENCE.....	24
4.1.2. LA VÉRITABLE CONCURRENCE DES MUSÉES .....	26
<b>4.2. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE GÉNÉRALE ACTUELLE .....</b>	<b>27</b>
4.2.1. ÂGE ET LANGUE MATERNELLE .....	27
4.2.2. STATUT FAMILIAL .....	28
4.2.3. NIVEAU D'ÉDUCATION ET STATUT D'EMPLOI .....	28
4.2.4. REVENUS .....	29
4.2.5. LA CLIENTÈLE DES MUSÉES : DES GENS CULTURELLEMENT ACTIFS.....	29
4.2.6. VOYAGES .....	29
<b>4.3. FRÉQUENTATION ACTUELLE DES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS .....</b>	<b>30</b>
<b>4.4. POINTS DE CONTACT ACTUELS AVEC LES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS .....</b>	<b>30</b>
4.4.1. RELATIONS PUBLIQUES .....	31
4.4.2. PUBLICITÉ TRADITIONNELLE .....	32
4.4.3. COMMUNICATION IMPRIMÉE .....	32
4.4.4. INFOLETTRES.....	33
4.4.5. INTERNET .....	33
4.4.6. RÉSEAUX SOCIAUX.....	34
<b>4.5. PRINCIPAUX GROUPES D'INFLUENCE ET LEUR IMPACT SUR LA CLIENTÈLE .....</b>	<b>34</b>
4.5.1. LES EMPLOYÉS DES INSTITUTIONS MUSÉALES .....	34
4.5.2. VISITEURS .....	35
4.5.3. MÉDIAS LOCAUX ET COMMUNAUTAIRES .....	35
<b>4.6. L'EXCELLENTE RÉPUTATION DES MUSÉES AUPRÈS DES FAMILLES .....</b>	<b>36</b>
<b>4.7. PERCEPTIONS ET INTÉRÊTS DES FAMILLES ENVERS LES INSTITUTIONS MUSÉALES .....</b>	<b>36</b>
4.7.1. LES SENSATIONS DOMINANTES RECHERCHÉES LORS D'UNE VISITE .....	37
4.7.2. LA PRINCIPALE MOTIVATION À VISITER UN MUSÉE.....	38
4.7.3. LES CRITÈRES DE CHOIX POUR UN MUSÉE.....	39
4.7.4. L'EXPÉRIENCE MUSÉALE FAMILIALE.....	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.....	46

<b>5. RECOMMANDATIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING</b>	<b>48</b>
<b>5.1. RECOMMANDATIONS GÉNÉRALES</b>	<b>48</b>
5.1.1. CLARIFIER LA VISION DE LA HAUTE DIRECTION AU SUJET DU PUBLIC DES FAMILLES	48
5.1.2. SE POSITIONNER COMME UN ENDROIT D'ÉCHANGE ET D'INTERACTION FAMILIAL	48
5.1.3. ADAPTER L'EXPÉRIENCE MUSÉALE AU STYLE DE VIE DES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS	48
5.1.4. AUGMENTER LA VISIBILITÉ DES INSTITUTIONS MUSÉALES AUPRÈS DES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS	49
<b>5.2. BOÎTE À OUTILS</b>	<b>50</b>
5.2.1. PRENDRE CONNAISSANCE DES RÉSEAUX D'INFORMATION EXISTANTS ET S'Y JOINDRE	50
5.2.2. UTILISER UNE COMBINAISON CRÉATIVE DE MÉDIAS TRADITIONNELS ET D'INTERNET POUR JOINDRE LE PUBLIC	52
5.2.3. DIFFUSER L'INFORMATION DANS LES LIEUX DÉJÀ FRÉQUENTÉS PAR CE PUBLIC	57
5.2.4. MISER SUR LES PARTENARIATS LOCAUX ET RÉGIONAUX POUR OBTENIR UNE MEILLEURE NOTORIÉTÉ ET DÉVELOPPER UNE OFFRE PLUS COMPLÈTE	58
5.2.5. CIBLER ÉGALEMENT LES DIFFÉRENTES COMMUNAUTÉS CULTURELLES DANS LES COMMUNICATIONS	59
5.2.6. SOUTENIR LES FAMILLES DANS LA PLANIFICATION DE LEUR VISITE AU MUSÉE	59
5.2.7. METTRE L'ACCENT SUR LE CÔTÉ LUDOÉDUCATIF DANS LES EXPOSITIONS	61
5.2.8. RENDRE L'ATMOSPHÈRE PLUS CONVIVIALE ET L'ESPACE PLUS CONFORTABLE	62
5.2.9. ATTÉNUER LES PERCEPTIONS NÉGATIVES	64
5.2.10. FAVORISER LE CONTACT ENTRE PARENTS ET ENFANTS LORS DES VISITES	65
5.2.11. PERMETTRE AUX FAMILLES DE PARTAGER LEURS OPINIONS	67
5.2.12. DÉVELOPPER UN SENTIMENT D'APPARTENANCE ET DE FIDÉLISATION CHEZ LES FAMILLES	68
5.2.13. DÉVELOPPER DES ACTIVITÉS FAMILIALES MULTIGÉNÉRATIONNELLES	69
<b>6. CONCLUSION</b>	<b>70</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	<b>71</b>

## LISTE DES FIGURES ET DES IMAGES

---

### FIGURES

FIGURE 1. POPULATION AU TRAVAIL À TEMPS PLEIN .....	6
FIGURE 2. NIVEAU DE SCOLARITÉ.....	7
FIGURE 3. REVENU FAMILIAL ANNUEL.....	8
FIGURE 4. STATUT MARITAL.....	9
FIGURE 5. ÂGE MOYEN DE LA MÈRE LORS D'UNE PREMIÈRE NAISSANCE.....	10
FIGURE 6. HABITUDES DE VOYAGE.....	12
FIGURE 7. HABITUDES DE LECTURE.....	14
FIGURE 8. CONSOMMATION MÉDIATIQUE HEBDOMADAIRE.....	15
FIGURE 9. ÉMISSIONS FAVORITES .....	15
FIGURE 10. NAVIGATION SUR INTERNET.....	16
FIGURE 11. ACTIVITÉS CULTURELLES À LA MAISON.....	17
FIGURE 12. FRÉQUENCE DES SORTIES CULTURELLES .....	18
FIGURE 13. INSTITUTIONS CULTURELLES FRÉQUENTÉES .....	19
FIGURE 14. SOURCES D'INFORMATION UTILISÉES POUR LES ACTIVITÉS CULTURELLES .....	20
FIGURE 15. CONSULTATION D'INTERNET POUR LES CHOIX DE SORTIES.....	23
FIGURE 16. ÉVOLUTION DU NOMBRE D'ENTRÉES SELON LE TYPE D'INSTITUTIONS MUSÉALES.....	24
FIGURE 17. ÂGE MOYEN DES VISITEURS ACTUELS.....	28
FIGURE 18. FRÉQUENCE DE FRÉQUENTATION DES MUSÉES.....	30
FIGURE 19. MOYENS DE COMMUNICATION UTILISÉS POUR LES EXPOSITIONS.....	31
FIGURE 20. APPRÉCIATION DES INSTITUTIONS MUSÉALES.....	36
FIGURE 21. ASSOCIATION DE MOTS AVEC LES TERMES « EXPÉRIENCE MUSÉALE EN FAMILLE ».....	37

### IMAGES

IMAGE 1. ARTICLE SUR L'EXPOSITION « JOE FAFARD », <i>LA TRIBUNE</i> , SHERBROOKE, JUIN 2011 .....	21
IMAGE 2. PUBLICITÉ DE L'EXPOSITION « TERRA MUTANTÈS », MUSÉE DE LA NATURE ET DES SCIENCES, SHERBROOKE, JUILLET 2011.....	22
IMAGE 3. COUPONS-RABAIS POUR FAMILLES, PARTENARIAT ENTRE DIFFÉRENTS MUSÉES DE LA RÉGION DES CANTONS DE L'EST, MAI 2011.....	25
IMAGE 4. COMMUNIQUÉ DE PRESSE, ANNONCE D'UNE NOUVELLE EXPOSITION AU MUSÉE DE LA CIVILISATION, QUÉBEC, JUIN 2011.....	31
IMAGE 5. BROCHURE « LES ACTIVITÉS CULTURELLES DU MUSÉE DE LA NATURE ET DES SCIENCES », SHERBROOKE, 2010-2011 .....	32
IMAGE 6. CONFIRMATION D'ABONNEMENT À LA LISTE D'ENVOI, SITE INTERNET DU MUSÉE DE LA POINTE-À-CALLIÈRE DE MONTRÉAL .....	33
IMAGE 7. PAGE DE PRÉSENTATION DES EXPOSITIONS, SITE INTERNET DU MUSÉE QUÉBÉCOIS DE LA CULTURE POPULAIRE DE TROIS-RIVIÈRES.....	33

IMAGE 8. PAGE FACEBOOK DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL .....	34
IMAGE 9. VISITE COMMENTÉE EN FAMILLE (AUDIOGUIDE FAMILIAL); EXPOSITION « L'EMPEREUR GUERRIER DE CHINE ET SON ARMÉE DE TERRE CUITE », MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL.....	40
IMAGE 10. EXEMPLE DE CONTENU INTERACTIF OÙ L'ON DEMANDE À LA FAMILLE DE VOTER POUR OU CONTRE UN FAIT D'ACTUALITÉ; EXPOSITION « QU'EST-CE QU'ON MANGE? », MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA NATURE, SHERBROOKE, JUILLET 2011.....	41
IMAGE 11. EXEMPLE D'AMBIANCE MYSTÉRIEUSE ET COLORÉE; EXPOSITION « EAU VIVE », MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA NATURE, SHERBROOKE, JUILLET 2011 .....	41
IMAGE 12. CORRIDOR DE L'EXPOSITION « TERRA MUTANTÈS », MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA NATURE, SHERBROOKE, JUILLET 2011.....	41
IMAGE 13. CONSIGNES, EXPOSITION « EAU VIVE », MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA NATURE, SHERBROOKE, JUILLET 2011 .....	42
IMAGE 14. ACTIVITÉ CULTURELLE FAMILIALE DANS LE CADRE DE L'EXPOSITION « LES BALLETS RUSSES DE DIAGHILEV », MUSÉE NATIONAL DES BEAUX-ARTS DU QUÉBEC, JUILLET 2011.....	44
IMAGE 15. ACTIVITÉ CULTURELLE FAMILIALE « LES TANDEMS DU DIMANCHE », MUSÉE D'ART CONTEMPORAIN DE MONTRÉAL, OCTOBRE 2011 .....	44
IMAGE 16. ATELIER D'ARTS PLASTIQUES THÉMATIQUE « DIMANCHES EN FAMILLE », MUSÉE MCCORD DE MONTRÉAL, OCTOBRE 2011 .....	44
IMAGE 17. SECTION « MUSÉES À DÉCOUVRIR », SITE INTERNET DE LA SOCIÉTÉ DES MUSÉES QUÉBÉCOIS, WWW.SMQ.QC.CA.....	45
IMAGE 18. EXEMPLE DE FICHE TECHNIQUE D'UN MUSÉE, SITE INTERNET DE LA SOCIÉTÉ DES MUSÉES QUÉBÉCOIS, WWW.SMQ.QC.CA .....	45
IMAGE 19. LA CARTE MUSÉES TROIS-RIVIÈRES PERMET DE VISITER ONZE INSTITUTIONS DANS LA RÉGION, TOURISME TROIS-RIVIÈRES, 2011.....	51
IMAGE 20. AFFICHAGE CRÉATIF, SOUTHERN MUSEUM OF FLIGHT, BIRMINGHAM, ALABAMA, ÉTATS-UNIS.....	53
IMAGE 21. AFFICHAGE CODÉ DE PICASSO; DES CODES QR AMÈNENT LES DÉTENTEURS D'APPAREILS MOBILES SUR UNE PAGE INTERNET DÉDIÉE AU TRAVAIL DE L'ARTISTE ET PERMETTENT ÉGALEMENT D'ACHETER DES BILLETS EN LIGNE POUR L'EXPOSITION, VIRGINIA MUSEUM OF FINE ART, RICHMOND, ÉTATS-UNIS .....	53
IMAGE 22. YOOPA.CA SE DÉFINIT COMME ÉTANT LA RÉFÉRENCE INTERNET DES PARENTS QUÉBÉCOIS SUR PLUSIEURS PLANS, ENTRE AUTRES COMME SOURCE D'INFORMATION À PROPOS DES ACTIVITÉS ET LOISIRS À FAIRE EN FAMILLE, HTTP://WWW.YOOPA.CA/LOISIRS.....	55
IMAGE 23. COMMUNIQUÉ DE PRESSE POUR LE LANCEMENT DE LA NOUVELLE ACTIVITÉ « LES TRÉSORS DES BERGES », MUSEE DU FJORD, SAGUENAY, JUILLET 2011.....	56
IMAGE 24. LUDO, LA MASCOTTE DU MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA NATURE, PRÉSENT DANS DES ÉVÉNEMENTS LOCAUX FAMILIAUX, SHERBROOKE, JUILLET 2011 .....	57
IMAGE 25. MEUBLE OÙ LES BROCHURES PROMOTIONNELLES D'ACTIVITÉS FAMILIALES (LE ZOO DE GRANBY, LA RONDE DE MONTRÉAL, LES GLISSADES D'EAU DE BROMONT, ETC.) SONT MISES À LA DISPOSITION DE LA CLIENTÈLE, MUSÉE DES SCIENCES ET DE LA NATURE, SHERBROOKE, JUILLET 2011 .....	57
IMAGE 26. L'HÔTEL LOEWS LE CONCORDE À QUÉBEC OFFRE UN FORFAIT D'HÉBERGEMENT QUI INCLUT UN ACCÈS À L'EXPOSITION « ROME » AU MUSÉE DE LA CIVILISATION; SITE INTERNET DU MUSÉE DE LA CIVILISATION, QUÉBEC .....	58
IMAGE 27. LE <i>WESTMOUNT INDEPENDENT</i> , JOURNAL HEBDOMADAIRE ANGLOPHONE, MONTRÉAL.....	59
IMAGE 28. INTERFACE FAMILLE « PLACE À LA FAMILLE », SITE INTERNET DU MUSÉE DE LA CIVILISATION DE QUÉBEC .....	60
IMAGE 29. VISITE EN LIGNE POUR ENFANTS, SITE INTERNET DU MUSÉE DU LOUVRE, PARIS, OÙ LE PERSONNAGE DE DOMINIQUE-VIVANT DENON, LE PREMIER DIRECTEUR DU MUSÉE, ACCUEILLE LES ENFANTS .....	61

<b>IMAGE 30. GUIDE POUR LA FAMILLE À REMPLIR AU COURS DE LA VISITE, VERSION IMPRIMABLE DISPONIBLE SUR L'INTERFACE FAMILIALE DU SITE INTERNET DU MUSEUM OF MODERN ART (<a href="http://www.moma.org">HTTP://WWW.MOMA.ORG</a>), NEW YORK, ÉTATS-UNIS .....</b>	<b>62</b>
<b>IMAGE 31. EXEMPLES DE COMMUNICATIONS INCITANT LES FAMILLES À FRÉQUENTER LES MUSÉES, MUSEUM OF ENGLISH RURAL LIFE ET UNIVERSITY OF OXFORD MUSEUM .....</b>	<b>64</b>
<b>IMAGE 32. FICHE DU « FAMILY GUIDE », BALTIMORE MUSEUM OF ARTS, MARYLAND, ÉTATS-UNIS.....</b>	<b>66</b>
<b>IMAGE 33. INTERFACE FAMILLE, SITE INTERNET DU MUSEUM OF MODERN ART (<a href="http://www.moma.org">HTTP://WWW.MOMA.ORG</a>), NEW YORK, ÉTATS-UNIS .....</b>	<b>67</b>
<b>IMAGE 34. PAULINE, AVATAR PUBLICITAIRE DU LOUVRE, S'ADRESSE AUX FAMILLES ET SOLLICITE LEURS COMMENTAIRES; BLOGUE OFFICIEL DU MUSÉE DU LOUVRE, PARIS .....</b>	<b>67</b>
<b>IMAGE 35. SECTION « VIP DU MUSÉE », SITE INTERNET DU MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE MONTRÉAL .....</b>	<b>68</b>

## REMERCIEMENTS

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

En deuxième lieu, nos remerciements vont à M<sup>me</sup> Jacqueline Caron, coordonnatrice du Service de soutien aux institutions muséales du MCCCF, qui a fourni une collaboration essentielle des plus précieuses tout au long de la réalisation de l'étude. Nous désirons également remercier les membres du comité consultatif de l'étude pour leur précieuse collaboration : Lucie Daignault, responsable de l'évaluation au Musée de la civilisation de Québec; Luc Guillemette, responsable des ateliers de création au Musée d'art contemporain de Montréal; Danielle Legentil, directrice des communications au Musée d'art contemporain de Montréal; Jean-Luc Murray, chef du Service de l'éducation et de l'action culturelle au Musée des beaux-arts de Montréal; Yvon Noël, directeur des activités éducatives et de l'accès à la culture au Musée national des beaux-arts du Québec; et Richard Roy, responsable des programmes éducatifs au Musée des beaux-arts de Montréal. De plus, nous tenons à remercier Marie-Claude Bibeau, directrice générale au Musée des sciences et de la nature de Sherbrooke pour son soutien et le partage de son expertise. Nous tenons aussi à remercier Laurence Lagouarde, agente de liaison à la Fédération des associations de familles monoparentales et recomposées du Québec (FAFMRQ) pour sa collaboration dans la diffusion du sondage. Finalement, merci à toutes les personnes du public cible ayant répondu au sondage sur les habitudes de consommation culturelle de leur famille.

## 1. INTRODUCTION

---

### 1.1. OBJECTIF DE L'AUDIT DE COMMUNICATION MARKETING

Cette recherche vise à analyser les pratiques de communication des musées du Québec en lien avec le public des familles avec jeunes enfants pour établir le diagnostic précis des problématiques et des défis de communication marketing de ces organisations. Son objectif est de proposer des recommandations rigoureuses et stratégiques afin de contribuer significativement au développement de ce public en institution muséale.

### 1.2. MISE EN SITUATION

Au cours de la dernière décennie, on note une croissance considérable du nombre de naissances au Québec. En 2010, près de 16 300 naissances de plus qu'en l'an 2000<sup>1</sup> ont été dénombrées. Malgré cette augmentation, le vieillissement des baby-boomers demeure un élément à considérer : dans vingt ans, le quart de la population aura plus de 65 ans<sup>2</sup>. Les jeunes enfants de ce monde auront donc une responsabilité sociale majeure, et ce, sur plusieurs plans.

### 1.3. ENJEUX ET POSSIBILITÉS

Le vieillissement de la population amène de nouveaux enjeux sociaux, mais, combinée à la hausse des naissances des dix dernières années, cette situation offre de nouvelles possibilités quant à l'éducation des enfants dans la vie familiale. Partie intégrante de la routine des familles avec jeunes enfants, la culture reste une priorité en 2011. Ce public représente donc un segment de marché intéressant pour les institutions muséales, quoique celles-ci demeurent trop souvent méconnues des familles. Dans ce contexte, le milieu muséal devrait se questionner sur la problématique suivante : comment attirer et fidéliser davantage les familles avec jeunes enfants dans les musées? Afin de répondre à cette question, cette étude cherchera à comprendre l'intérêt, les perceptions, les motivations et les freins des familles avec jeunes enfants envers la

---

<sup>1</sup> INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2011). « Naissance et taux de natalité, Québec, 1900-2010 », *Institut de la statistique du Québec*, [En ligne], [http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn\\_dec/naisance/401.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/demographie/naisn_dec/naisance/401.htm).

<sup>2</sup> INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2009). *Perspectives démographiques du Québec et des régions 2006-2056*, Gouvernement du Québec.

fréquentation des musées de manière à suggérer des activités de communication marketing ciblées et efficaces.

Conséquemment, les institutions muséales devraient avoir les outils nécessaires afin d'optimiser leurs stratégies de communication marketing pour mieux répondre aux besoins communicationnels du public cible.

## 2. MÉTHODOLOGIE

---

Cette étude a eu recours à une méthodologie diversifiée afin de fournir aux gestionnaires en institution muséale le portrait le plus précis possible des familles avec jeunes enfants. Les données de recherche ont été obtenues à l'aide des outils suivants : recherche documentaire, utilisation d'une base de données statistiques (PMB), groupes de discussion, sondage auprès du public et entrevues auprès des intervenants en milieu muséal.

### 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 québécoises.

Dans le cadre d'études, de thèses et d'articles sur le sujet, l'analyse des visiteurs de musées est un aspect souvent traité. Nous avons entre autres utilisé les données de l'Observatoire de la culture et des communications, qui publie annuellement son *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales* depuis 2003. Également, certains musées disposent d'outils de recherche et d'évaluation auprès de leurs publics qui nous ont été très utiles. 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 leur fréquentation.

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 – individus, groupes scolaires ou groupes organisés.

Pour connaître la perception des Canadiens concernant 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 fait connaître les opinions des citoyens canadiens 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 jugé pertinent

d'approfondir les connaissances au sujet des familles avec jeunes enfants afin de 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 (2010) 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 utilisées 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 québécois. Dans un deuxième rapport, les données sociodémographiques et comportementales spécifiques aux familles avec enfants de moins de 12 ans ont été analysées.

## **2.3. GROUPES DE DISCUSSION**

Afin de recueillir des données qualitatives pertinentes à notre analyse, nous avons tenu deux séances de discussion avec des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans. Pour l'un des groupes, les participants ne fréquentaient pas nécessairement les institutions muséales en famille et ne présentaient pas d'intérêt particulier envers celles-ci. Cependant, l'autre groupe rassemblait des personnes ayant eu une expérience familiale en musée. Des parents de langue maternelle anglaise ont aussi été inclus dans l'un des groupes.

## **2.4. SONDAGE AUPRÈS DES PARENTS D'ENFANTS ÂGÉS ENTRE 4 ET 12 ANS**

Un questionnaire a été élaboré pour permettre d'examiner les habitudes et les intérêts du public en matière de sorties culturelles. Le sondage a été diffusé par courriel aux parents de jeunes enfants et une invitation à participer à cette étude a été transmise par la Fédération des associations de familles monoparentales et recomposées du Québec (FAFMRQ). Des musées québécois ont fait parvenir le sondage<sup>3</sup> à leurs clientèles respectives. Au total, 310 répondants valides (parents d'au moins un enfant âgé entre 4 et 12 ans) ont participé à l'étude. Cet échantillon est représentatif avec une marge d'erreur de 3,78 % (19 fois sur 20).

---

<sup>3</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

## **2.5. ENTREVUES AUPRÈS DES INTERVENANTS**

Des rencontres individuelles 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. Les données recueillies ont amené une meilleure compréhension de la réalité et des besoins en communication marketing des intervenants, qui sont en étroite relation avec leurs publics. Ces rencontres nous 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. Dans ce contexte, les données secondaires tirées du PMB ont servi de base à l'élaboration du portrait des Québécois ayant de jeunes enfants âgés de moins de 12 ans. Deuxièmement, les opinions partagées lors des groupes de discussion sont assujetties aux perceptions de segments non représentatifs de la population. Finalement, 75 % des répondants au sondage<sup>4</sup> étaient des femmes. Cependant, ce résultat reflète la proportion majoritairement féminine de la clientèle des musées ainsi que celle des parents en situation monoparentale. Malgré la surreprésentation de répondants montréalais, les régions de l'Estrie et de la Montérégie sont bien représentées. Pour ce qui est de l'âge des répondants, les segments de parents répondants sont divisés de la façon suivante : 25-34 ans (8 %), 35-44 ans (55 %), 45-54 ans (33 %), 55-64 ans (4 %).

---

<sup>4</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

### 3. PORTRAIT DES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS

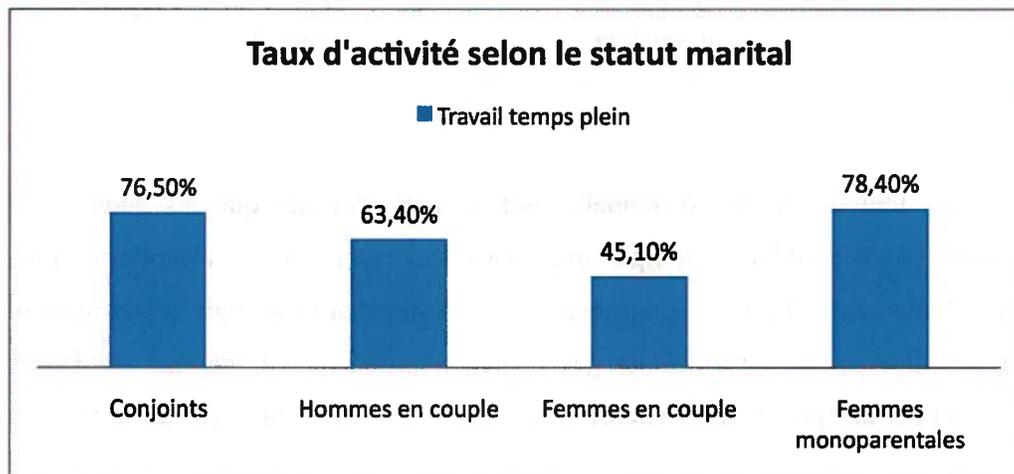
Les familles avec jeunes enfants (moins de 12 ans) représentent un public très large et diversifié. Dans le but de mieux le connaître, nous devons dresser son portrait complet. Un profil sociodémographique sera d'abord présenté, suivi d'une description psychographique. Ensuite, un regard sera porté sur les habitudes de consommation médiatique et culturelle du public.

#### 3.1. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE

##### 3.1.1. Statut d'emploi

Selon l'enquête PMB (2010), plus de 60 % des parents d'enfants âgés de moins de 12 ans travaillent à temps plein. Parmi ces familles, les foyers dont les parents en couple sont tous les deux actifs représentent 76,5 % des cas. Lorsqu'un seul conjoint travaille à temps plein, il s'agit plus souvent de l'homme (63,4 % des cas) que de la femme (45,1 %)⁵. Pour ce qui est des familles monoparentales, formées en majorité par les mères seules, près de huit sur dix (78,4 %) sont actives sur le marché du travail⁶.

Figure 1. Population au travail à temps plein



Source : PMB, 2010; MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DES AÎNÉS, 2011.

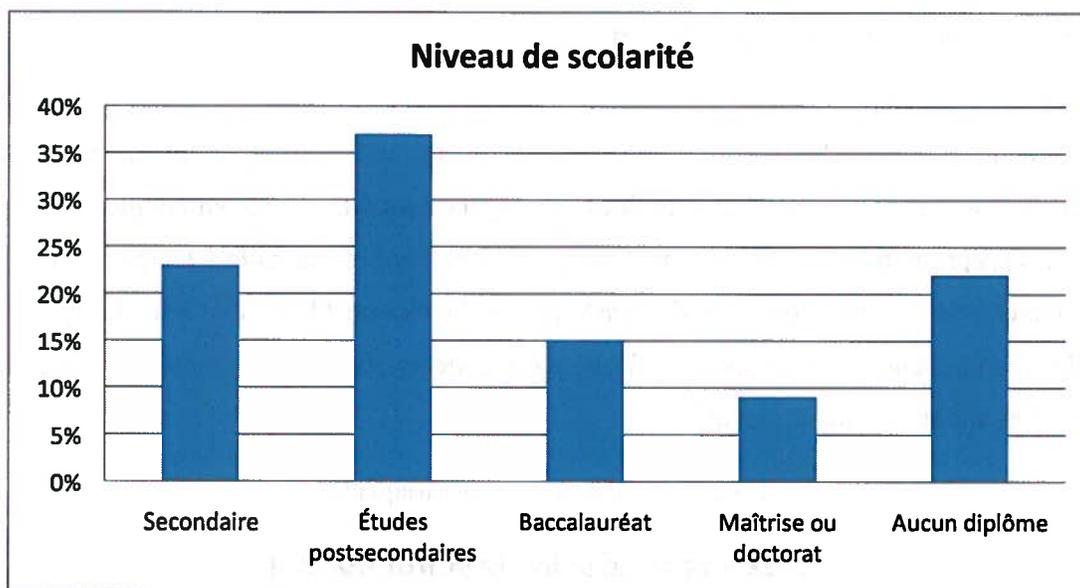
<sup>5</sup> MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DES AÎNÉS (2011). *Un portrait statistique des familles au Québec*, [En ligne], [http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF\\_Portrait\\_stat\\_complet\\_11.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF_Portrait_stat_complet_11.pdf) (Page consultée le 6 juin 2011).

<sup>6</sup> MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DES AÎNÉS (2011). *Un portrait statistique des familles au Québec*, [En ligne], [http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF\\_Portrait\\_stat\\_complet\\_11.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF_Portrait_stat_complet_11.pdf) (Page consultée le 6 juin 2011).

### 3.1.2. Niveau de scolarité

Concernant le niveau de scolarité, plus de 36 % des parents québécois ayant un ou des enfants âgés de moins de 12 ans possèdent un diplôme d'études postsecondaires et près de 22 % ont terminé un baccalauréat ou des études de deuxième cycle (maîtrise ou doctorat) (PMB, 2010). À l'aide du graphique ci-dessous, on remarque que les parents de jeunes enfants sont assez éduqués.

Figure 2. Niveau de scolarité



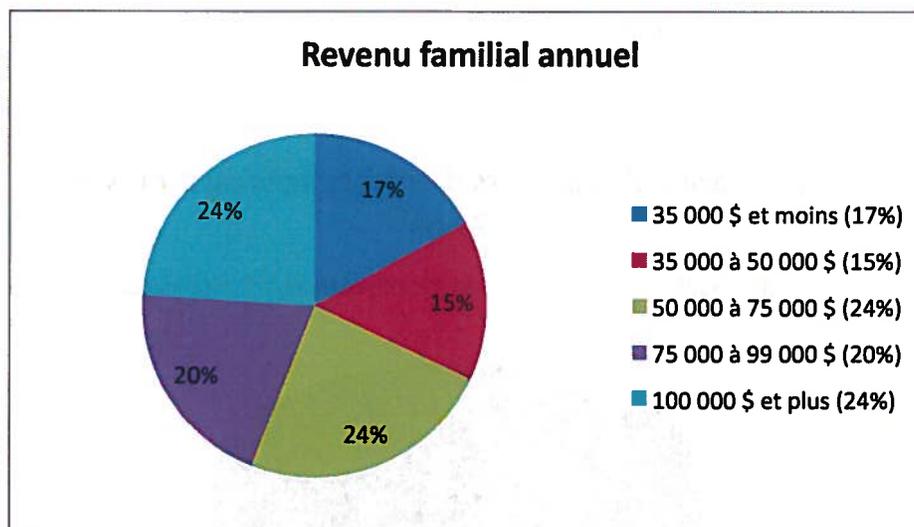
Source : PMB, 2010.

Cependant, les mères sont proportionnellement plus nombreuses que les pères à détenir un diplôme postsecondaire (47,4 %, comparativement à 42,1 %). Les pères vivant en couple et ayant de jeunes enfants sont 1,3 fois plus nombreux que les mères à ne détenir aucun diplôme. De ce fait, il est possible de constater que les générations plus récentes de parents se distinguent des plus anciennes par une plus grande hétérogénéité des couples en matière de scolarité.

### 3.1.3. Revenu annuel

En général, les familles avec enfants âgés de moins de 12 ans possèdent un revenu familial plus élevé que la moyenne de la population, soit d'environ 74 000 \$ comparativement à 65 000 \$. Selon PMB (2010), près de la moitié des familles (44 %) bénéficient d'un revenu familial annuel se situant entre 50 000 \$ à 100 000 \$.

Figure 3. Revenu familial annuel



Source : PMB, 2010.

Cette situation peut être expliquée par la tendance actuelle des adultes à avoir des enfants plus tard afin de prioriser un niveau d'éducation élevé ou un avancement de carrière. Selon Statistique Canada, le nombre de mères dans la quarantaine ayant un ou des enfants d'âge préscolaire a plus que doublé en 20 ans<sup>7</sup>. Étant plus scolarisées et ayant plus d'expérience de travail, ces mères possèdent un revenu plus élevé que les générations précédentes.

### 3.2. PROFIL PSYCHOGRAPHIQUE : STYLE DE VIE ET INTÉRÊTS

Au-delà de l'âge et des caractéristiques professionnelles des parents, des traits distinctifs communs aux familles avec jeunes enfants sont à considérer. Cette section présente les particularités du public traité en ce qui a trait à son style de vie, ses loisirs et ses intérêts.

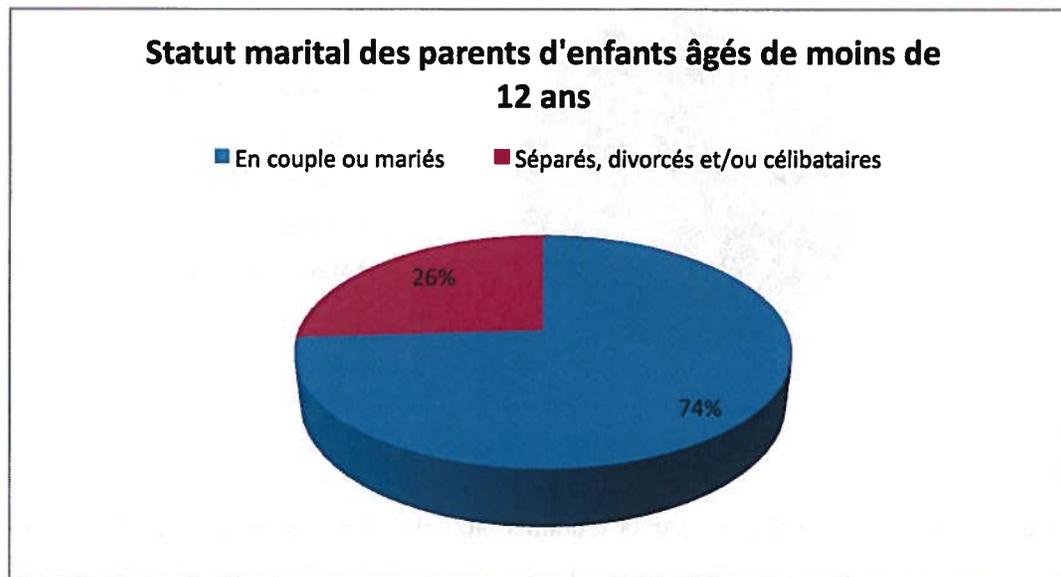
#### 3.2.1. Des parents majoritairement en couple

Même si l'on remarque une légère diminution des familles biparentales (près de 80 % en 1991 selon Statistique Canada), environ 75 % des parents d'enfants âgés de moins de 12 ans vivent ensemble ou sont mariés (PMB, 2010). Ceux-ci ont généralement un enfant (41,2 %) ou deux

<sup>7</sup> STATISTIQUE CANADA (2009). « La scolarité, un facteur important : les femmes ayant obtenu un diplôme universitaire sont les plus susceptibles d'être mères dans la quarantaine », Être mère d'un enfant d'âge préscolaire à quarante ans : un portrait, [En ligne], <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2009002/article/10918-fra.htm#a2> (Page consultée le 18 juillet 2010).

enfants (41,8 %). L'autre quart représente des parents séparés, divorcés et toujours célibataires ayant en majorité un enfant (63,6 %)⁸.

Figure 4. Statut marital



Source : PMB, 2010.

Parmi les familles biparentales, celles qui sont formées de conjoints de même sexe au Québec représentaient 13 685 familles en 2006 selon une enquête de Statistique Canada (soit 1,1 % des parents en couple)⁹.



**Constat : Les familles sont majoritairement constituées de deux parents ayant un seul ou deux enfants à la maison.**

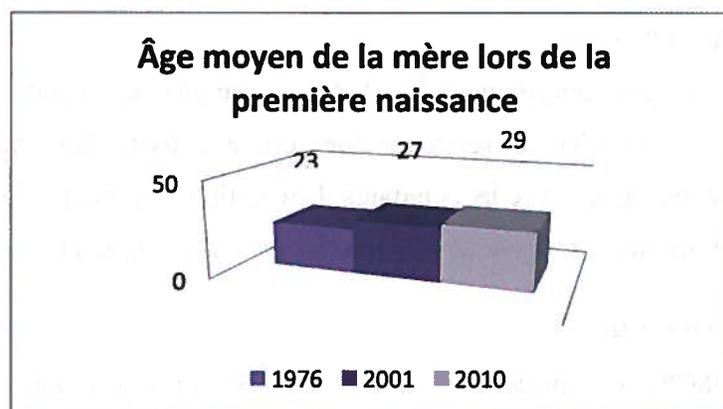
⁸ Statistique Canada, Recensement du Canada de 2006, compilation effectuée par le MFA à partir des tableaux B1, B2, B3 et B4 de la commande spéciale CO-0985 et du tableau C4 de la commande spéciale CO-1031.

⁹ Statistique Canada, Recensement du Canada de 2006, compilation effectuée par le ministère de la Famille et des Aînés (MFA) à partir des données du tableau B1 de la commande spéciale CO-0985.

### 3.2.2. Des parents plus âgés qu'auparavant

Les familles formées de jeunes parents (celles où le plus jeune des conjoints ou les deux ont moins de 35 ans) représentaient 23,8 % des familles avec jeunes enfants en 2006 (comparativement à 25,1 % en 2001)<sup>10</sup>. Cette augmentation de parents plus âgés peut être due au fait que les récentes générations quittent le foyer familial plus tard, donc à des âges de plus en plus avancés, et mettent ainsi plus de temps avant de former leur famille. Entre les recensements de 1981 et de 1996, la progression de ce phénomène a été considérable. La volonté de poursuivre des études supérieures semble être représentative pour ce public; il est possible de faire ici un lien avec le report du départ des jeunes adultes du foyer parental comme un moyen de se concentrer activement sur les études<sup>11</sup>. Ceci engendre un âge moyen de première grossesse chez les femmes qui est passé de 23,4 ans en 1976 à 27,6 ans en 2001 (Beaujot 2004)<sup>12</sup> et se situant actuellement à 29 ans au Québec, tout comme au Canada<sup>13</sup>.

Figure 5. Âge moyen de la mère lors d'une première naissance



Source : Statistique Canada.



**Constat : Le nombre de familles formées de parents plus âgés ayant de jeunes enfants est en progression.**

<sup>10</sup> Statistique Canada, Recensement du Canada de 2006.

<sup>11</sup> LÉGARÉ, Jacques, et Pierre-Olivier MÉNARD (2008). « Les générations X et Y du Québec, vraiment différentes des précédentes? », *Social and Economic Dimensions of an Aging Population*, [En ligne], <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~sedap/p/sedap158.pdf> (Page consultée le 15 juillet 2011).

<sup>12</sup> AMBERT, Anne-Marie (2005). « Tendances contemporaines de la famille », *Institut Vanier de la famille*, [En ligne], [http://www.vifamily.ca/media/node/477/attachments/samesex\\_05\\_fr.pdf](http://www.vifamily.ca/media/node/477/attachments/samesex_05_fr.pdf) (Page consultée le 4 juillet 2011).

<sup>13</sup> Statistique Canada, Statistique de l'état civil du Canada, Base de données sur les naissances (Tableau CANSIM 102-4504).

### 3.2.3. Des investissements orientés sur l'avenir des enfants

Une étude réalisée par Statistique Canada en 2009 dévoile que les parents accordent une grande importance à l'épargne pour les études postsecondaires de leurs enfants, et ce, peu importe le niveau de revenu familial. Ce type d'investissement s'effectue au détriment de plusieurs épargnes, dont celle accordée à la planification de leur retraite. Un nombre considérable de parents (83 %) ayant un revenu annuel familial supérieur à 120 000 \$ affirment avoir économisé pour les études postsecondaires de leurs enfants. Bien que cette proportion diminue chez les parents à revenu plus faible, près de la moitié des parents (48 %) ayant un revenu annuel de moins de 32 000 \$ affirment tout de même épargner pour les études postsecondaires de leurs enfants<sup>14</sup>. Cette situation entraîne des répercussions sur les milieux culturels. Cela démontre que les parents sont davantage sensibilisés à investir dans les activités qui présentent un potentiel d'apprentissage pour leurs enfants au quotidien, ce qui, par conséquent, témoigne d'une ouverture de leur part envers les activités culturelles en famille.

### 3.2.4. Assoiffés d'apprentissage

Selon les résultats de notre questionnaire<sup>15</sup>, 80 % des parents répondants ont mentionné que l'aspect primordial qu'ils désirent retrouver lors d'une activité familiale culturelle est la découverte de nouvelles choses avec leurs enfants. Une notion d'apprentissage est donc à la base de la vie familiale et des moments privilégiés entre les enfants et les parents.

### 3.2.5. Sac à dos et classe affaires

Selon PMB (2010), 80 % des familles avec enfants âgés de moins de 12 ans ont voyagé durant la dernière année. Près de 50 % d'entre elles (48 %) ont voyagé à travers le Canada, en favorisant le plein air et la pratique des loisirs en nature tels que le camping et la randonnée. Les autres familles (32 %) sont aventurières et préfèrent découvrir de nouveaux espaces à l'extérieur du pays.

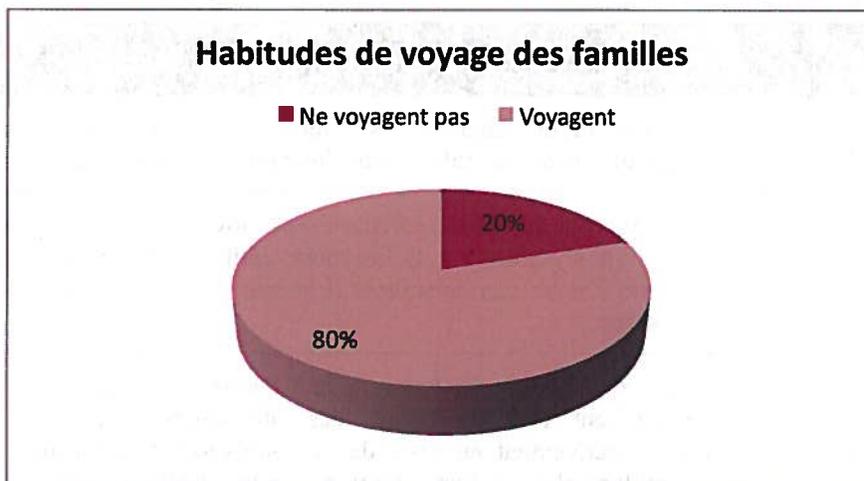
---

<sup>14</sup> STATISTIQUE CANADA (2011). « Priorités concurrentes – Comportements d'épargne pour les études et pour la retraite des familles canadiennes », *Questions d'éducation : le point sur l'éducation, l'apprentissage et la formation au Canada*, [En ligne], <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-004-x/2011001/article/11432-fra.htm> (Page consultée le 4 juillet 2011).

<sup>15</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

Elles aiment particulièrement les destinations exotiques pour leurs vacances et choisissent leurs destinations par l'entremise des journaux et des magazines. Ces familles sont portées vers la pratique sportive lors de leurs voyages.

Figure 6. Habitudes de voyage



Source : PMB, 2010.

### 3.2.6. Amateurs de barbe à papa et d'animaux

Près de la moitié des familles avec enfants âgés de moins de 12 ans ont fréquenté un endroit tel qu'un parc d'attractions ou un zoo durant la dernière année. Étant donné que ce type d'activité est plutôt saisonnier, la fréquence est considérablement forte et signifie tout près d'une visite durant les trois mois estivaux. Par conséquent, environ 50 % des familles s'y rendent au moins une fois dans leurs vacances (PMB, 2010).

### 3.2.7. À la recherche de stimulation constante

Au quotidien, les familles avec jeunes enfants sont culturellement actives. Dans les groupes de discussion, les participants ont insisté sur le fait que l'interactivité et le dynamisme offerts par l'activité influencent de manière importante le choix d'une sortie familiale. En outre, la stimulation des sens par des décors colorés, des effets sonores spéciaux et par la manipulation d'objets ou la participation active à des jeux représentent des exemples d'éléments très recherchés en milieu muséal par les jeunes familles.

### 3.3. HABITUDES DE CONSOMMATION MÉDIATIQUE

Cette section présente, de façon générale, les habitudes de consommation médiatique des familles avec jeunes enfants. Le tableau suivant résume l'utilisation faite par ce public de chaque média.

#### Consommation médiatique des familles avec enfants âgés de moins de 12 ans

Média	Consommation médiatique
Magazines	Le lectorat de magazines est important parmi ce groupe, surtout chez les <b>parents en couple</b> (50 % consultent plus de 6 magazines par semaine).
Quotidiens	Les parents de jeunes enfants lisent moyennement les quotidiens. Parmi ceux qui s'y adonnent, qu'ils soient <b>célibataires ou en couple</b> , plus de la moitié d'entre eux consultent le journal seulement entre 1 et 3 jours par semaine.
Télévision	Les familles accordent plus de leur temps à ce média qu'aux autres, mais demeurent tout de même des utilisateurs légers de la télévision comparativement au reste de la population. Les <b>familles biparentales</b> semblent plus intéressées par ce média et elles représentent la majorité (67 %) des téléspectateurs.
Radio	Les familles sont des auditeurs fidèles de radio; 40 % des <b>familles biparentales</b> représentent des auditeurs intensifs (entre 7 à 10 heures d'écoute hebdomadaire).
Internet	Les familles avec jeunes enfants sont des utilisateurs fréquents d'Internet, particulièrement dans les <b>familles monoparentales</b> où la moyenne hebdomadaire de navigation sur ce média est de 12 heures, ce qui représente 2 heures de plus que la moyenne de la population.
Hebdomadaires	Les hebdomadaires sont lus par 55 % de ce public. Le lectorat des journaux communautaires est plus élevé que celui des quotidiens, et les <b>gens en couple</b> semblent les plus intéressés par ce genre de publication.

Source : PMB, 2010.

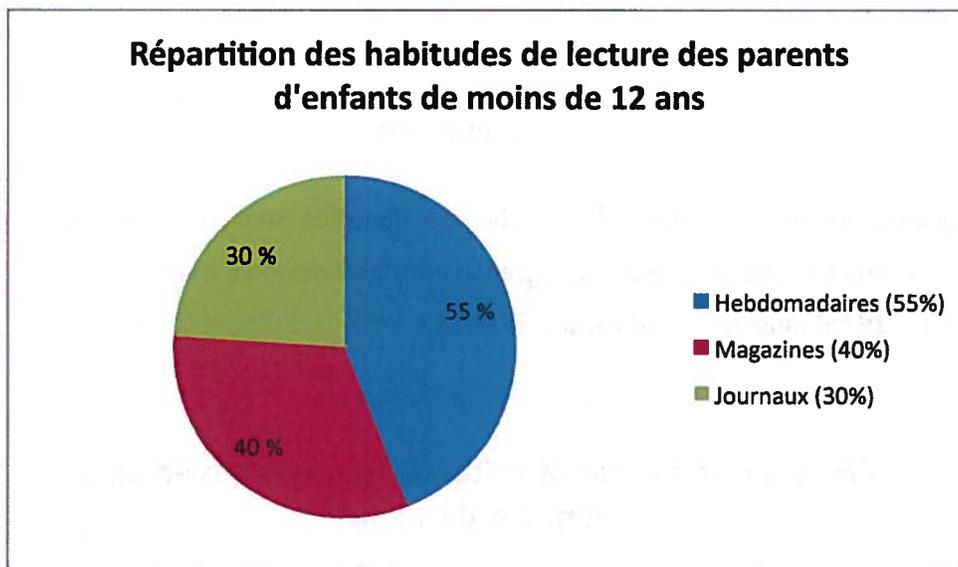
#### 3.3.1. Les médias traditionnels moins populaires mais toujours utilisés

Seulement 30 % des familles avec enfants âgés de moins de 12 ans lisent le journal quotidiennement. Ce public consomme donc beaucoup moins ce média que la population en général. Ceci peut s'expliquer par la tendance à consulter l'actualité par divers moyens technologiques au détriment des moyens traditionnels. Néanmoins, la section la plus prisée par ce public est « Arts et spectacles », ce qui justifie la grande pertinence de l'utilisation de ce média

pour les institutions muséales. La situation est différente en ce qui a trait aux journaux hebdomadaires : plus de la moitié (55 %) des familles les lisent chaque semaine.

Les magazines sont quant à eux très populaires : près de 40 % des parents ayant un ou des enfants âgés de moins de 12 ans lisent un magazine au moins une fois par semaine. En effet, des magazines tels que *Qu'est-ce qui mijote* (21 %), *Coup de pouce* (18 %), *Châtelaine* (18 %) et *7 jours* (15 %) sont les favoris des lectrices et lecteurs assidus.

Figure 7. Habitudes de lecture



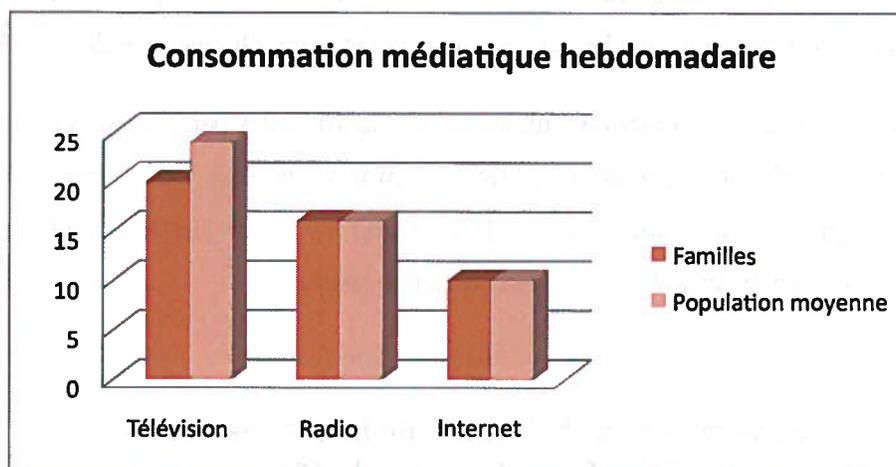
Source : PMB, 2010.

Il est également à noter que de nombreuses familles s'adonnent à la consultation du Publisac : 70 % des familles le parcourent hebdomadairement (PMB, 2010).

### 3.3.2. L'équilibre médiatique

De manière générale, si l'on combine les habitudes, présentées précédemment, des parents en couple et célibataires, les familles passent plus de temps à regarder la télévision (20 heures) qu'à écouter la radio (16 heures). Elles passent également plus de temps à regarder la télévision qu'elles ne naviguent sur Internet (8 heures) (PMB, 2010).

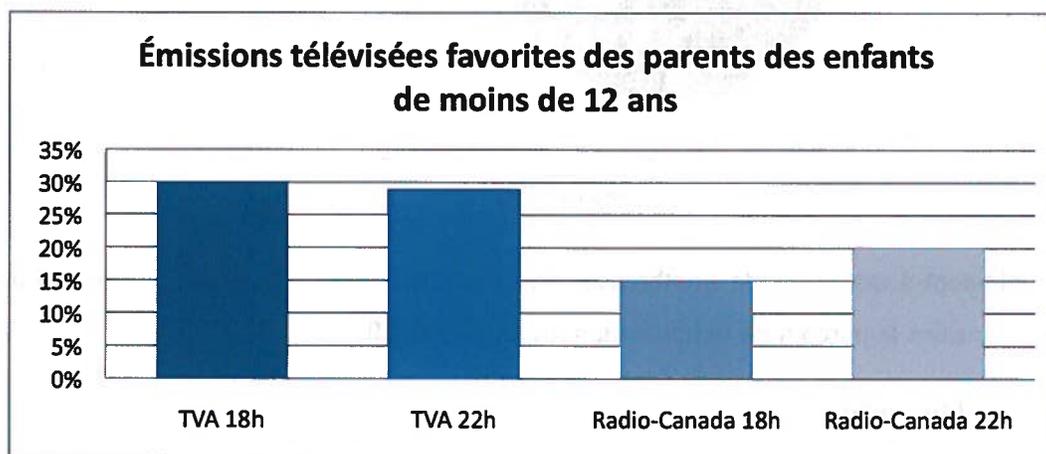
Figure 8. Consommation médiatique hebdomadaire



Source : PMB, 2010.

Les principales périodes d'écoute télévisuelle des familles sont les soirs de semaine. Les émissions les plus populaires auprès des parents sont les nouvelles à TVA en soirée (à 18 h = 30 %, à 22 h = 29 %) ainsi qu'à Radio-Canada (à 18 h = 15 %, à 22 h = 20 %).

Figure 9. Émissions favorites



Source : PMB, 2010.

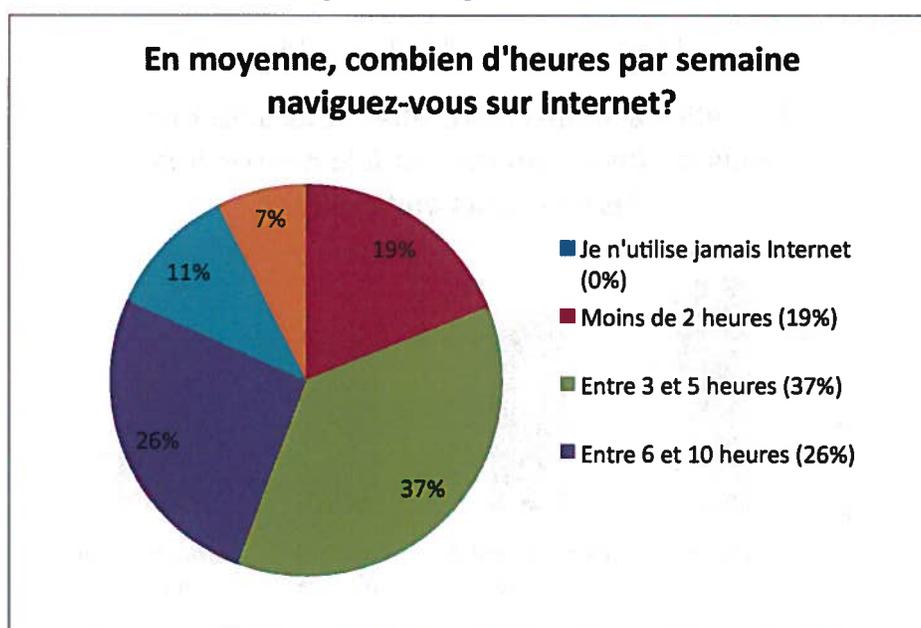
Ces statistiques peuvent également expliquer la faible consommation de journaux quotidiens auprès de ce public. On constate que les émissions les plus appréciées par les parents de jeunes enfants sont celles qui présentent les actualités journalières.

Les autres chaînes populaires consommées pour la télévision familiale sont Canal Vie (30 %), Télé-Québec (27 %), VRAK TV (25 %) et Télétoon (23 %).

### 3.3.3. L'utilisation d'Internet

Selon le sondage<sup>16</sup>, près de 40 % des parents répondants naviguent sur Internet en moyenne de trois à cinq heures par semaine et plus de 25 % s'y adonnent entre six à dix heures. Ce résultat révèle une moyenne d'utilisation de ce média similaire à l'utilisation de la population générale, soit d'environ huit heures sur une base hebdomadaire.

Figure 10. Navigation sur Internet



En plus de constituer une source potentielle de renseignements pour des activités culturelles familiales, Internet représente un outil pédagogique et un moyen de communication de plus en plus important. En 2004, la moitié des ménages était branchée à Internet et, quelque trois ans plus tard, près des deux tiers des ménages québécois (64 %) avaient fait de même<sup>17</sup>. Selon PMB, 78 % des foyers québécois avec enfants âgés de moins de 12 ans possèdent une connexion Internet à haute vitesse en 2011.

<sup>16</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

<sup>17</sup> MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DES AÎNÉS (2011). *Un portrait statistique des familles au Québec*, [En ligne], [http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF\\_Portrait\\_stat\\_complet\\_11.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF_Portrait_stat_complet_11.pdf) (Page consultée le 6 juin 2011).

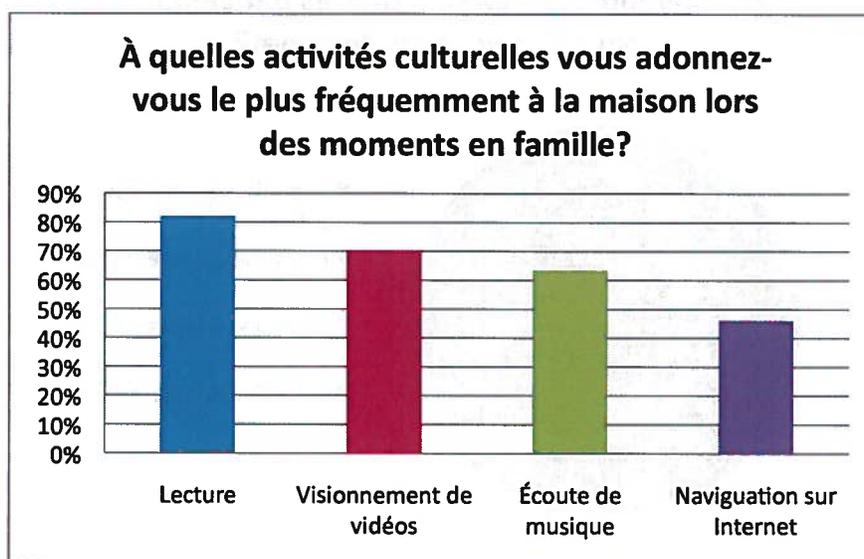
### 3.4. HABITUDES DE CONSOMMATION CULTURELLE

Les activités culturelles constituent une préoccupation importante pour les familles avec jeunes enfants, car elles leur offrent des moments privilégiés ensemble.

#### 3.4.1. Activités culturelles à domicile

Selon les répondants au sondage<sup>18</sup>, ceux-ci préfèrent lire (82 %) ou regarder des vidéos (70 %). Ils aiment aussi écouter de la musique (63 %) et s'amuser avec des divertissements disponibles dans Internet (46 %). Les jeux de société, le bricolage et le dessin sont d'autres activités auxquelles s'adonnent les familles sondées.

Figure 11. Activités culturelles à la maison

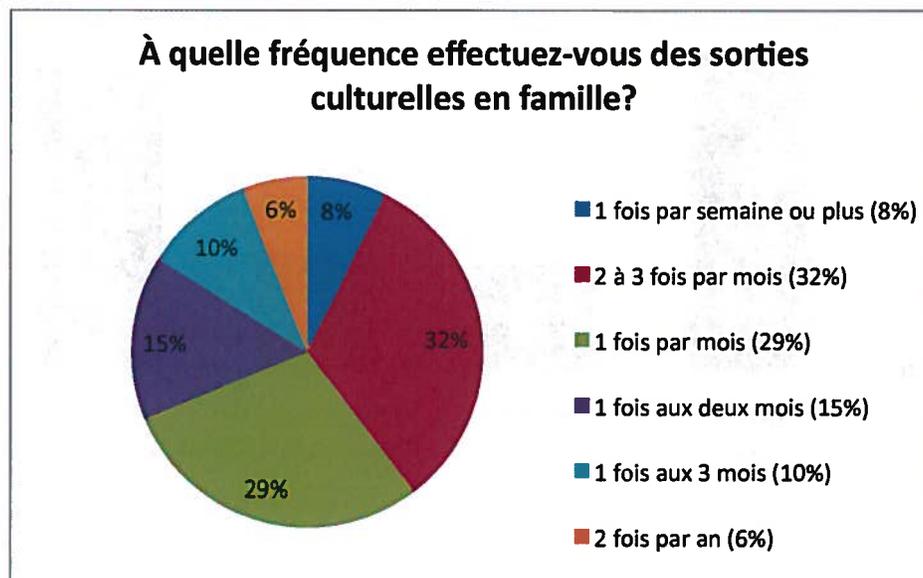


<sup>18</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

### 3.4.2. Sorties culturelles favorites

En moyenne, le tiers (32 %) des familles effectuent au moins deux sorties culturelles par mois<sup>19</sup>.

Figure 12. Fréquence des sorties culturelles

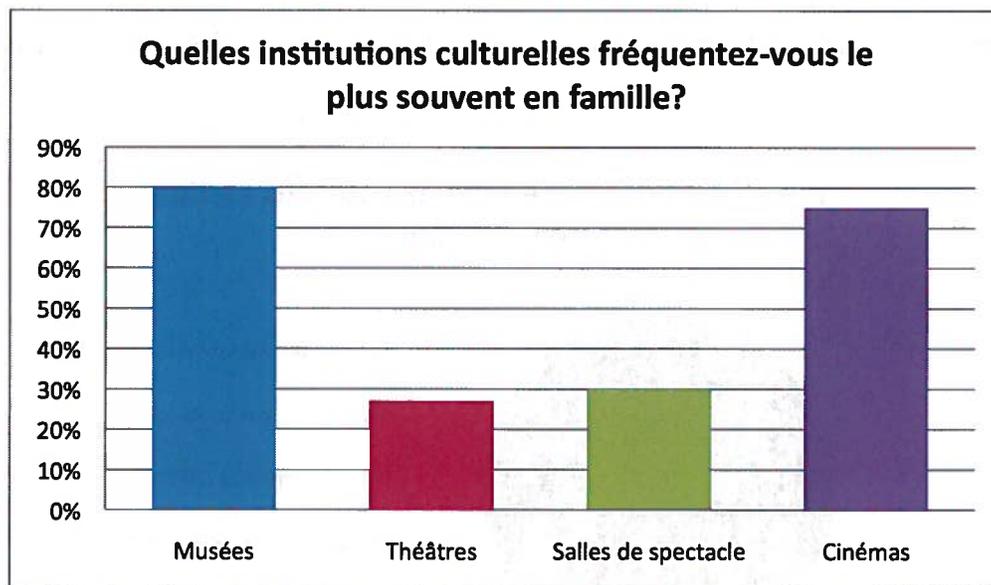


Parmi leurs choix d'activités, 80 % des familles sondées favorisent les visites de musées. Outre la fréquentation d'institutions muséales, les familles apprécient diverses formes d'art telles que les spectacles, les festivals, les pièces de théâtre, etc.

La visite de jardins botaniques et d'événements culturels en plein air sont également des activités auxquelles s'adonne le public. De plus, plusieurs familles fréquentent régulièrement les bibliothèques, ce qui indique une forte appréciation pour la lecture. Enfin, le cinéma demeure une sortie populaire : 75 % des répondants affirment s'y rendre en famille de façon régulière.

<sup>19</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

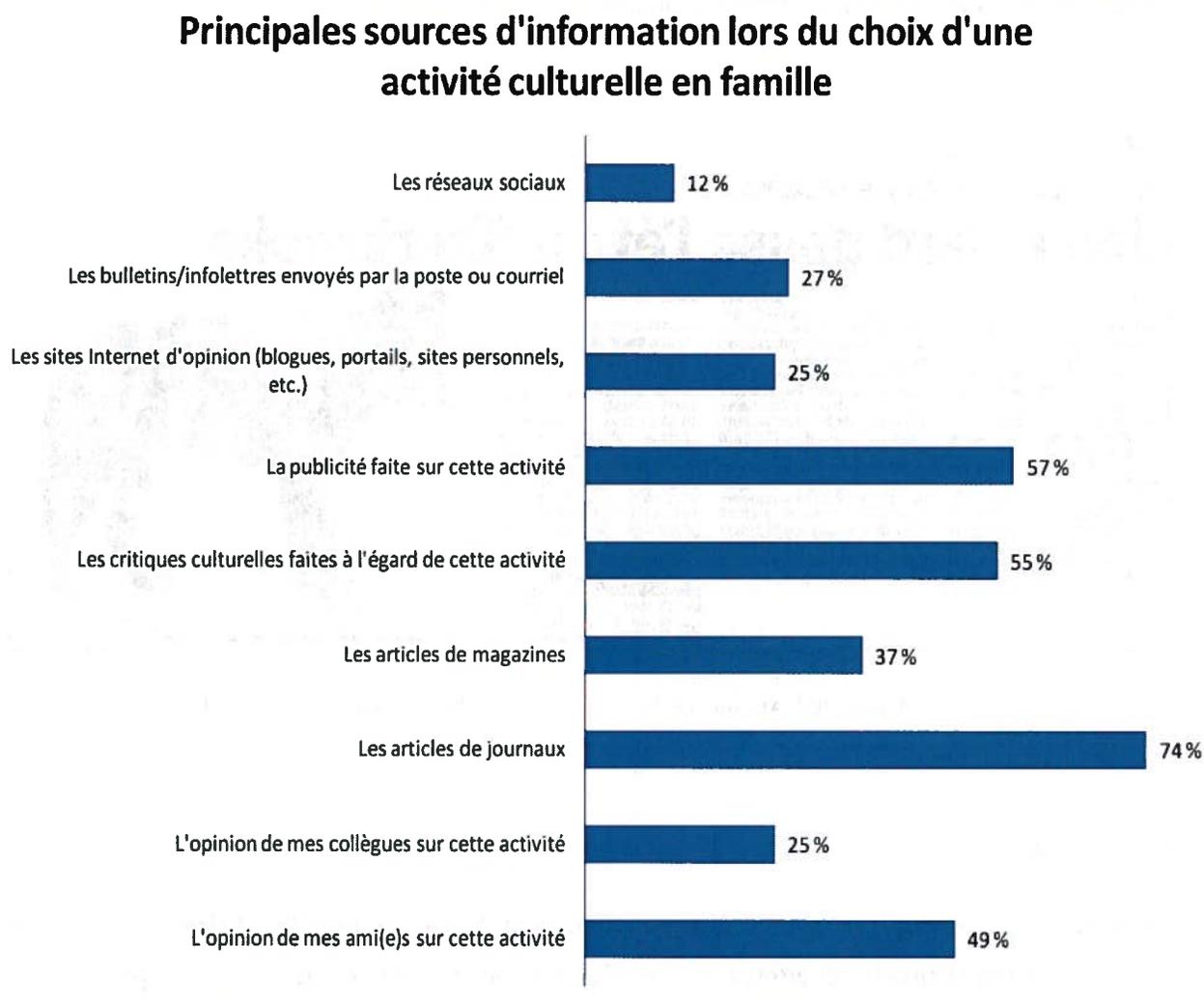
Figure 13. Institutions culturelles fréquentées



### 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 des résultats du sondage<sup>20</sup>, le graphique suivant illustre les différentes sources d'information habituellement consultées.

Figure 14. Sources d'information utilisées pour les activités culturelles



<sup>20</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

## Les articles de journaux et les critiques culturelles

Bien qu'elles consomment moins les journaux que la moyenne de la population, les familles se fient tout de même sur cette source d'information pour se renseigner sur les activités culturelles. Leur choix est surtout influencé par les articles (74 %) et par les critiques culturelles sur les arts et spectacles (55 %). *La Presse*, *Le Devoir* et le journal *Voir* sont les publications préférées<sup>21</sup> pour obtenir de l'information culturelle et artistique.

**W6 / Arts et spectacles**

**MUSÉE DES BEAUX-ARTS DE SHERBROOKE**

# Joe Fafard passe l'été à Sherbrooke

**LA TRIBUNE**

SHERBROOKE — L'été 2011 au Musée des beaux-arts de Sherbrooke sera placé sous l'enseigne du plaisir: plaisir de côtoyer de grandes oeuvres du patrimoine artistique québécois et plaisir de côtoyer une oeuvre contemporaine, accessible et joyeuse, celle d'un grand sculpteur canadien, Joe Fafard.

À compter du 11 juin, le Musée des beaux-arts de Sherbrooke présentera pour la première fois en Estrie un grand sculpteur canadien, Joe Fafard. Le vernissage aura lieu le 18 juin en présence de l'artiste. L'exposition, réalisée par la conservatrice Sarah Boucher, se poursuivra jusqu'au 25 septembre.

«Chose remarquable, l'intérêt que suscitent les créations de Fafard fait à des frontières qui séparent habituellement, dans notre société, l'urbain et le rural, le francophone et l'anglophone, l'est et l'ouest, l'élite et le populaire. L'esthétique de Fafard a toujours évolué de pair avec un profond désir de raconter les histoires de chez nous», révèle Terrence Heath, du Musée des beaux-arts du Canada, dans le communiqué envoyé.

**Impressionnisme, version québécoise**

En se basant sur un corpus d'oeuvres tirées de la collection du MNBAQ, l'exposition *Impressionnisme?* présentera, du 18 juin au 2 octobre, des oeuvres d'artistes québécois comme James Wilson Morrice, Marc-Aurèle de Foy Suzor Coté, Clarence Gagnon ou Henri Beau en les confrontant à des oeuvres d'Eugène Boudin, un précurseur de l'impressionnisme.

«Courant majeur de l'histoire de la peinture, l'impressionnisme s'est affirmé en France dans le dernier quart du 19<sup>e</sup> siècle. Rejeté par la critique et le public de



PHOTO FOURNIE PAR LE MNBAQ

**Le loup Dempsey, sculpture de bronze de Joe Fafard.**

Image 1. Article sur l'exposition « Joe Fafard », *La Tribune*, Sherbrooke, juin 2011.

## La publicité

La publicité représente une source d'information pour 57 % des familles. Elles apprécient la publicité imprimée créative et attrayante, car elle est habituellement claire, concise et permet une compréhension rapide de son contenu. Également, à ce type de publicité sont souvent jointes des promotions.

<sup>21</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

Cette stratégie de communication marketing suscite l'intérêt de certains segments de consommateurs et peut représenter un élément incitatif important pour eux.



Image 2. Publicité de l'exposition « Terra Mutantes », Musée de la nature et des sciences, Sherbrooke, juillet 2011.

### Le bouche-à-oreille

Engendré par l'exposition médiatique des influenceurs présents au sein du groupe de référence, le bouche-à-oreille au sujet de sorties culturelles représente une source d'information de choix pour près de la moitié (49 %) des parents répondants. Le bouche-à-oreille au travail est également une façon pour ce groupe de se renseigner sur les sorties culturelles : 25 % des répondants affirment se fier à l'opinion de leurs collègues dans leurs choix d'activités familiales. De plus, l'influence de l'école n'est pas négligeable auprès des enfants; beaucoup d'entre eux suscitent un intérêt chez leurs parents pour la découverte de contenus culturels à la suite d'une présentation éducative d'un enseignant ou d'une enseignante. En somme, le bouche-à-oreille demeure le facteur d'influence le plus déterminant dans le choix d'activités culturelles<sup>22</sup>.



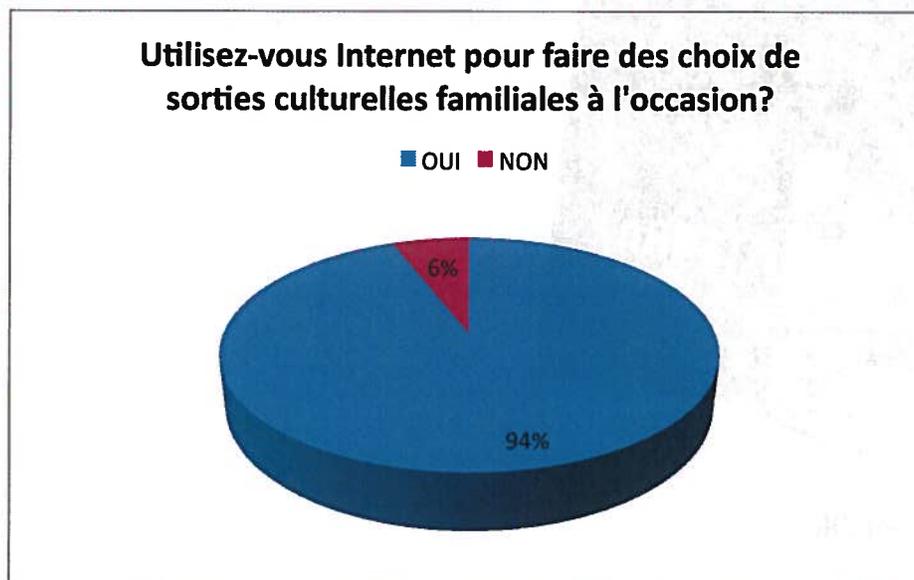
**Constat : Les familles sont particulièrement influencées par les critiques journalistiques et par l'opinion d'autrui (critiques, famille, amis, collègues, professeurs à l'école) dans leurs choix d'activités culturelles.**

<sup>22</sup> AMS PLANNING AND RESEARCH et LAPLACA COHEN (2011). *Culture Track 2011*, [En ligne], [http://www.laplacacohen.com/studies/research/LaPlacaCohen\\_CultureTrack\\_2011\\_Report.pdf](http://www.laplacacohen.com/studies/research/LaPlacaCohen_CultureTrack_2011_Report.pdf) (Page consultée le 15 juillet 2011).

## Internet

Selon le sondage<sup>23</sup>, 94 % des répondants utilisent Internet pour effectuer leurs choix de sorties en famille.

Figure 15. Consultation d'Internet pour les choix de sorties



En plus de consulter les sites d'institutions culturelles (cinémas, musées, spectacles, festivals, etc.), les parents utilisent les moteurs de recherche, tels que Google, pour trouver des renseignements sur les activités qui intéressent la famille. Ils consultent également les sites d'information comme ceux de Radio-Canada et de Cyberpresse.

De plus, lorsqu'il voit l'adresse d'un site Internet dans une publicité imprimée, ce public a tendance à visiter le site en question pour ensuite se faire une opinion sur la pertinence de cette activité pour la famille.



**Constat : Ce public utilise majoritairement Internet comme source d'information privilégiée pour le choix de ses sorties culturelles.**

<sup>23</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

## 4. FRÉQUENTATION DES INSTITUTIONS MUSÉALES

### 4.1. POSITION CONCURRENTIELLE DES INSTITUTIONS MUSÉALES

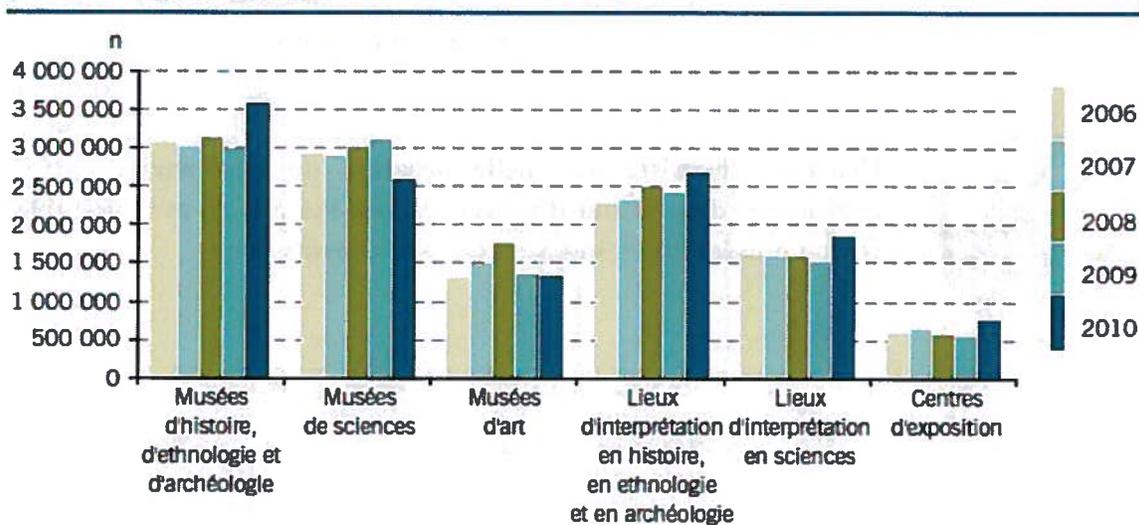
Les intervenants en institution muséale doivent bien connaître les différents concurrents directs et indirects dans leur secteur d'activités dans le but de mieux adapter leurs stratégies de communication marketing. Cette section présente un portrait global des concurrents potentiels des institutions muséales.

#### 4.1.1. Les institutions muséales : une fausse concurrence

À première vue, les institutions muséales au Québec semblent être en concurrence directe entre elles. Ces concurrents incluraient 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. En fait, la réalité est bien différente. Ces acteurs agissent parfois à titre de partenaires et poursuivent souvent des objectifs similaires de diffusion de la culture : plus les acteurs muséaux sont actifs dans l'industrie culturelle, plus ils suscitent un intérêt auprès de la population, ce qui tend à attirer de nouveaux publics et à fidéliser les publics actuels.

Figure 16. Évolution du nombre d'entrées selon le type d'institutions muséales

#### Évolution du nombre de visiteurs selon le type d'institutions muséales, Québec, 2003 à 2010



Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC, Observatoire de la culture et des communications du Québec, *Enquête sur la fréquentation des institutions muséales en 2010, 2011*.

Comme le démontre le graphique précédent, le nombre de visiteurs est demeuré relativement constant pour les différents types d'institutions au cours des cinq dernières années. Ce nombre est considérablement 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 mutuelle.



Image 3. Coupons-rabais pour familles, partenariat entre différents musées de la région des Cantons de l'Est, mai 2011.



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

#### 4.1.2. La véritable concurrence des musées

Toute organisation offrant des produits culturels représente une forme de concurrence indirecte pour les institutions muséales, en plus de toute consommation culturelle pouvant être faite à la maison – livres, musique, télévision, vidéos, ainsi que l’offre culturelle qui se trouve sur Internet et les appareils mobiles. Parmi les différentes activités possibles, le choix d’aller à la bibliothèque, d’assister à un spectacle ou d’aller au cinéma entre en compétition directe avec la visite d’un musée. Le tableau suivant 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 (2005-2009)**

Groupe et sous-groupe	2005	2006	2007	2008	2009
Centres d’artistes	62	64	63	66	66
Salles de spectacles	525	560	538	537	534
Institutions muséales	432	433	428	426	423
Musées	127	126	128	126	123
Lieux d’interprétation	243	243	240	239	236
Centres d’exposition	62	64	60	61	64
Centres et services d’archives	-	-	-	-	-
Organismes en patrimoine	-	-	-	-	-
Bibliothèques publiques autonomes	106	125	125	130	130
Points de service des bibliothèques	313	316	316	324	323
Bibliothèques publiques affiliées	680	690	697	-	-
Librairies	391	385	380	375	385
Cinémas et ciné-parcs	123	127	125	121	118
Écrans	777	808	788	784	773
Stations de radio	151	156	163	162	165
Stations de télévision	26	27	27	27	24

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*, 2010.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2011). « Nombre d’établissements pour certains groupes et sous-groupes de la culture et des communications, régions administratives et ensemble du Québec, 2005-2009 », *Institut de la statistique du Québec*, [En ligne], [http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/comp\\_interreg/tableaux/organismes.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/comp_interreg/tableaux/organismes.htm) (Page consultée le 8 juillet 2010).

On remarque, dans le tableau précédent, une plus forte proportion de salles de spectacles et d'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 influence directement la fréquentation des musées.

Les activités telles qu'une journée aux glissades d'eau ou au parc d'attractions constituent aussi une importante concurrence pour les musées lorsqu'il s'agit d'un public familial.

## **4.2. PROFIL SOCIODÉMOGRAPHIQUE DE LA CLIENTÈLE GÉNÉRALE 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 (2010). À l'aide des données PMB, un profil de la clientèle actuelle est présenté afin que l'on comprenne mieux le type d'individus qui fréquente les musées et que l'on identifie les occasions qui permettraient de mieux joindre le public des familles avec jeunes enfants.

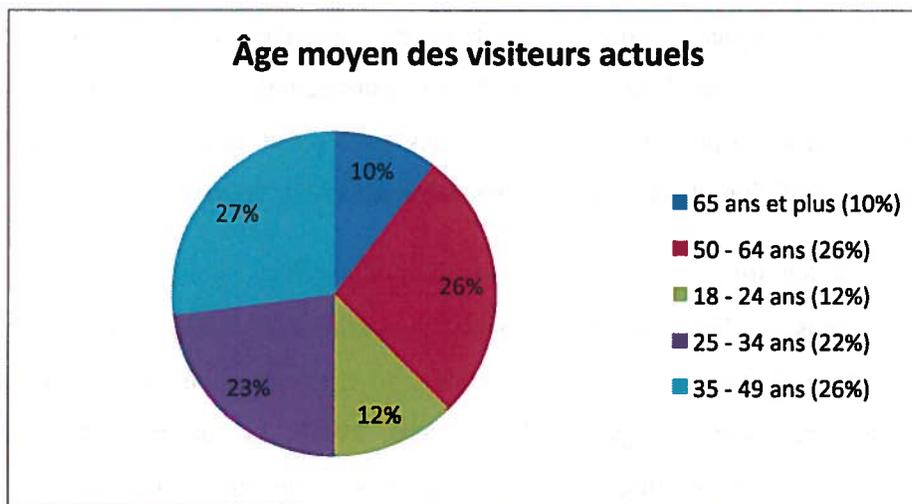
### **4.2.1. Âge et langue maternelle**

Selon PMB (2010), il y a plus de femmes que d'hommes qui fréquentent les musées et 60 % des visiteurs viennent de la région de Montréal et des environs. Concernant l'âge des gens culturellement actifs, on constate que le taux de participation des jeunes publics est en diminution<sup>25</sup>. Cependant, les personnes âgées entre 25 et 34 ans et celles âgées entre 35 à 49 ans représentent près de 50 % des visiteurs en comparaison à 25 % pour les 55 à 64 ans (PMB, 2010).

---

<sup>25</sup> AMS PLANNING AND RESEARCH et LAPLACA COHEN (2011). *Culture Track 2011*, [En ligne], [http://www.laplacacohen.com/studies/research/LaPlacaCohen\\_CultureTrack\\_2011\\_Report.pdf](http://www.laplacacohen.com/studies/research/LaPlacaCohen_CultureTrack_2011_Report.pdf) (Page consultée le 15 juillet 2011).

Figure 17. Âge moyen des visiteurs actuels



Source : PMB, 2010.

En ce qui concerne la langue maternelle, 20 % des Québécois anglophones ont visité un musée dans la dernière année, par rapport à 13 % des Québécois francophones.

#### 4.2.2. Statut familial

Parmi les individus qui fréquentent les musées, 57 % sont en couple tandis qu'un peu plus du quart d'entre eux sont célibataires<sup>26</sup>. Cependant, on retrouve une surreprésentation de célibataires parmi les visiteurs de musées en comparaison avec l'ensemble de la population québécoise. Les célibataires s'intéressent davantage aux institutions muséales que les personnes en couple (PMB, 2010).

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

Les visiteurs actuels ont généralement un niveau d'études collégial (33 %) ou universitaire (34 %). Près de la moitié (49 %) d'entre eux travaillent à temps plein, mais on retrouve tout de même 37 % de gens sans emploi. Cette situation peut s'expliquer par le fait que 25 % de la population visitant actuellement les musées est âgée entre 50 à 64 ans et contient une part importante de jeunes retraités.

<sup>26</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

#### 4.2.4. Revenus

Les personnes qui fréquentent les musées ont un revenu généralement plus élevé que la moyenne. En ce qui concerne le revenu familial, 30 % des visiteurs actuels ont un revenu de 100 000 \$ ou plus par année. À titre comparatif, 23 % des familles québécoises ayant un ou des enfants âgés de moins de 12 ans bénéficient de ce même revenu familial (PMB, 2010).

#### 4.2.5. La clientèle des musées : des gens culturellement actifs

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, 46 % d'entre elles sont allées au théâtre et 40 % ont également visité une galerie d'art (PMB, 2010). Le cinéma est un autre endroit fréquenté par les visiteurs de musées; 87 % d'entre eux y sont allés au moins une fois dans la dernière année.

Les visiteurs actuels du milieu muséal sont aussi grandement intéressés par les activités telles que le parc d'attractions ou le zoo : 61 % d'entre eux ont fréquenté ce type d'endroit au cours de la dernière année (PMB, 2010).



**Constat : Les parcs d'attractions et les zoos représentent des activités appréciées des visiteurs de musées ET des familles avec enfants âgés de moins de 12 ans.**

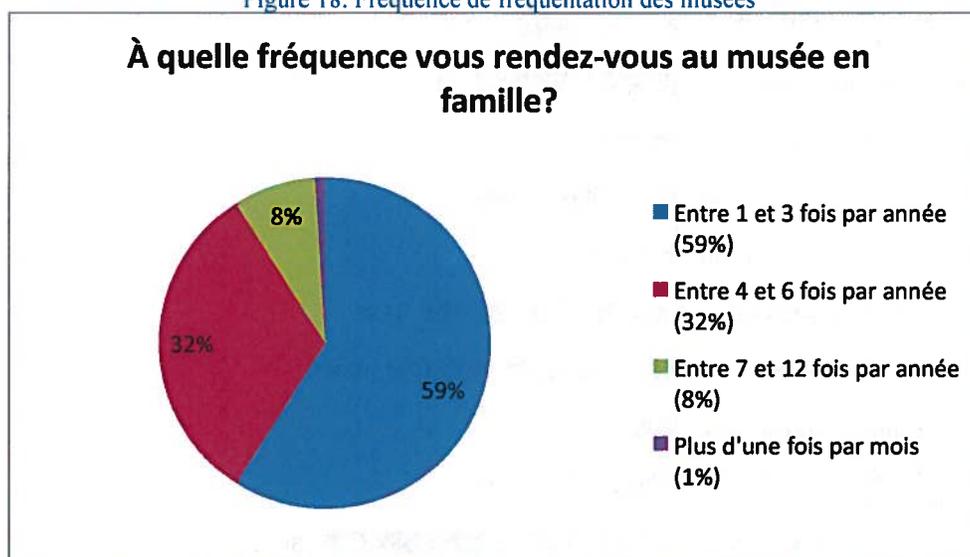
#### 4.2.6. Voyages

Les Québécois qui fréquentent les musées aiment également voyager. Notamment, 75 % d'entre eux ont voyagé dans l'année et, dans 56 % des cas, il s'agissait d'un voyage à l'extérieur du Canada.

### 4.3. FRÉQUENTATION ACTUELLE DES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS <sup>27</sup>

La très grande majorité (95 %) des répondants au sondage interne a affirmé avoir visité une exposition dans la dernière année. Le graphique suivant détaille la fréquence annuelle à laquelle les répondants visitent les musées.

Figure 18. Fréquence de fréquentation des musées



Comme on peut le constater, près du tiers des familles ayant un ou des enfants âgés entre 4 et 12 ans affirment se rendre à une exposition entre une et trois fois par année.

### 4.4. POINTS DE CONTACT ACTUELS AVEC LES FAMILLES AVEC JEUNES ENFANTS <sup>28</sup>

Près de 95 % des familles avec jeunes enfants ont affirmé avoir entendu parler d'expositions en milieu muséal québécois, et ce, de diverses façons. Les moyens de communication qui joignent les familles sont détaillés dans cette section.

<sup>27</sup> Toutes les données proviennent du questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

<sup>28</sup> Adapté de *Audit et guide pratique de communication marketing pour les institutions muséales : la fréquentation des 55 ans et plus*, 2010.

Figure 19. Moyens de communication utilisés pour les expositions



#### 4.4.1. Relations publiques

Les relations publiques regroupent une stratégie de communication très intéressante afin de joindre les visiteurs des musées. 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 potentiellement générer d'importantes retombées médiatiques à faible coût compte tenu de l'intérêt des médias pour ce genre de contenus.

CHW TELBEC

Canada Nouvelles

Nouvelles générales, mardi, 7 juin 2011 - 15:14:50 UTC -0400

**SCIENCES EN DIRECT - UNE NOUVELLE EXPOSITION DU MUSÉE DE LA CIVILISATION À QUÉBEC - DU 8 JUIN 2011 AU 9 SEPTEMBRE 2012**

Musée de la Civilisation

QUÉBEC, le 7 juin 2011 /CNW/ Talbot - Foucault... ADN... Evolution, révolution... OGM... Newton, de Laplace... Édition, Darwin, Pasteur, Einstein, Schrödinger... L'exposition Sciences en direct, qu'on pourra entendre au Musée de la civilisation à Québec, vous rendra la science astrale, étonnante et surprenante... humaine, en mettant en évidence le travail de ceux et de celles qui s'y dévouent avec passion. L'exposition se poursuit jusqu'au 9 septembre 2012 avant d'être remplacée par une nouvelle exposition. Une réalisation de Musée de la civilisation avec la collaboration de l'Office national de la recherche et de l'innovation.

UNE SCIENTIFIQUE

Sciences en direct présente une belle occasion de mettre en valeur la collection d'instruments scientifiques du Musée de la civilisation (Fonds de la civilisation de Québec principalement), rarement diffusée jusqu'ici. Quelque 70 objets de nature scientifique

grands savoirs qui ont écrit, à leur façon, une page de la captivante histoire des sciences. Puis, il y a les expériences d'aujourd'hui, illustrées notamment par les travaux de leur collègues. L'exposition Sciences en direct, qu'on pourra entendre au Musée de la civilisation à Québec, vous rendra la science astrale, étonnante et surprenante... humaine, en mettant en évidence le travail de ceux et de celles qui s'y dévouent avec passion. L'exposition se poursuit jusqu'au 9 septembre 2012 avant d'être remplacée par une nouvelle exposition. Une réalisation de Musée de la civilisation avec la collaboration de l'Office national de la recherche et de l'innovation.

UNE COLLECTION SCIENTIFIQUE

Sciences en direct présente une belle occasion de mettre en valeur la collection d'instruments scientifiques du Musée de la civilisation (Fonds de la civilisation de Québec principalement), rarement diffusée jusqu'ici. Quelque 70 objets de nature scientifique

LA SCIENCE, UN PLAISIR ET UNE NÉCESSITÉ!

Pour le directeur général du Musée de la civilisation, M. Michel Côté : « Le plaisir des enjeux contemporains intègre le respect solennel et soigné. Mais ne pouvons-nous parler de gaz à effet de serre, de développement durable ou de manipulation du vivant sans des lectures complémentaires scientifiques et sociales, et-il communément. Si la culture scientifique est cruciale dans nos sociétés, qui se vendent de plus en plus celles de savoir et de la communication, elle est aussi source d'inspiration et de plaisir. Elle guide notre curiosité et nos interrogations, a ajouté M. Côté

Image 3. Communiqué de presse, annonce d'une nouvelle exposition au Musée de la civilisation, Québec, juin 2011.

En effet, la majorité des répondants au sondage affirme avoir entendu parler d'expositions québécoises lors d'émissions de radio (56 %) et de télévision (37 %) ainsi que par l'entremise d'articles de journaux (76 %), et ce, qu'ils aient à la base un intérêt marqué ou non envers les institutions muséales du Québec.

#### 4.4.2. Publicité traditionnelle

La publicité traditionnelle est souvent le premier outil associé aux communications marketing. Plus de la moitié (58 %) des répondants entendent parler d'expositions à travers les publicités présentées à la télévision et à la radio. Cependant, les coûts associés à la conception, à la production et à l'achat d'espaces publicitaires sont généralement très élevés et peu accessibles à de nombreuses petites institutions muséales.

#### 4.4.3. Communication imprimée

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 musées sont un exemple d'outil imprimé qui permet aux visiteurs d'en connaître davantage au sujet des expositions.

Ce type d'outil représente également une source d'information facile à partager avec l'entourage à la suite de la visite. Cependant, il est à noter que les gens qui accèdent à ce type d'outil sont davantage des personnes qui fréquentent déjà les musées.

Pour ce qui est des envois publicitaires émis par les musées, le sondage révèle que les brochures et les dépliants permettent tout de même d'informer 32 % des familles (qui ne sont pas nécessairement des visiteurs assidus) au sujet des expositions et des activités qui les concernent.

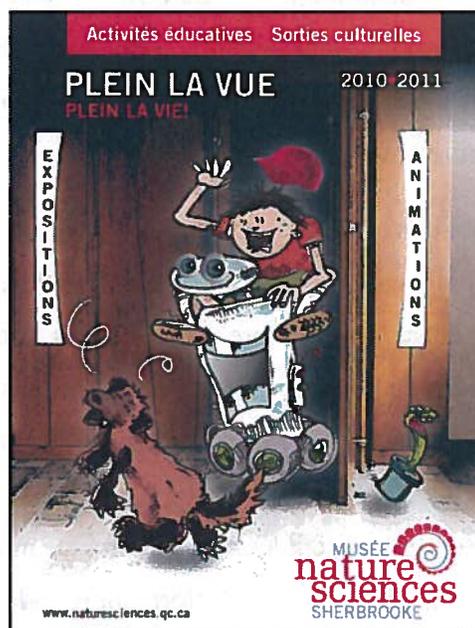


Image 4. Brochure « Les activités culturelles du Musée de la nature et des sciences », Sherbrooke, 2010-2011.

#### 4.4.4. Infolettres

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. Plus de la moitié des répondants (55 %) affirment se renseigner sur les expositions grâce à ce moyen de communication. Même si la diffusion de ces infolettres se fait de plus en plus par courriel, 27 % des répondants préfèrent recevoir un document par la poste.

Les personnes qui désirent se renseigner à l'aide d'infolettres démontrent un niveau d'engagement envers les musées plus élevé que le reste de la population. Par conséquent, les institutions doivent entretenir précieusement la relation avec les familles abonnées et mettre à jour la base de données régulièrement.

#### 4.4.5. Internet

La plupart des institutions muséales au Québec possèdent leur propre site Internet, ce qui constitue le principal outil de communication directe avec leurs publics. D'ailleurs, près du quart des répondants (23 %) affirment aller visiter directement les sites Internet de musées, en plus de sources d'information indirectes telles que les portails d'information, pour connaître leurs expositions.



Image 5. Confirmation d'abonnement à la liste d'envoi, site Internet du Musée de la Pointe-à-Callière de Montréal.



Image 6. Page de présentation des expositions, site Internet du Musée québécois de la culture populaire de Trois-Rivières.

#### 4.4.6. Réseaux sociaux

Les outils de réseautage social tels que les communautés virtuelles (ex. : Facebook) sont également exploités par les institutions. Plus des deux tiers (64 %) des répondants affirment faire partie d'un réseau social et s'y référer ou y avoir des échanges relatifs à leurs activités culturelles en famille.



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

#### 4.5. PRINCIPAUX GROUPES D'INFLUENCE ET LEUR IMPACT SUR LA CLIENTÈLE<sup>29</sup>

Les différents points de contact entre le public des familles avec jeunes enfants et les différents acteurs en institution muséale influencent l'attitude de ce public par rapport aux musées. Les points suivants énumèrent les principaux groupes d'influence qui ont un impact sur la perception, l'appréciation et la fréquentation du public des familles.

##### 4.5.1. Les employés des institutions muséales

Les employés jouent un rôle significatif dans l'expérience de la clientèle. À partir du moment où les familles entrent dans l'institution, ce sont les préposés à l'accueil qui influencent leur première impression, qui se répercutera sur leur expérience muséale globale. Tout au long de la visite, les employés et les bénévoles influencent le niveau de satisfaction des visiteurs. L'interaction avec les guides, les gardiens de sécurité et les autres employés contribue à enrichir l'expérience de la clientèle lors de sa visite du musée. Chaque intervenant reflète également l'image de l'organisation : tenue vestimentaire, manière d'approcher les gens, attitude, etc. En somme, tout intervenant peut avoir un impact important sur la perception et l'appréciation générale de l'expérience en milieu muséal.

<sup>29</sup> Adapté de *Audit et guide pratique de communication marketing pour les institutions muséales : la fréquentation des 55 ans et plus*, 2010.

#### 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 famille se fait des expositions. La « cohabitation » entre différents groupes d'âge (intergénérationnels) au sein de l'environnement muséal influence positivement ou négativement la perception que les familles ont de l'univers des musées. Cette dimension de l'expérience familiale est cruciale pour les parents avec de jeunes enfants pouvant se sentir soucieux du comportement turbulent de leurs enfants dans un environnement muséal le plus souvent silencieux et contemplatif.

#### 4.5.3. Médias locaux et communautaires

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 des relations proactives et soutenues avec les médias locaux et communautaires optimisera la transmission d'une information claire, pertinente et positive au sujet des expositions et des institutions muséales.

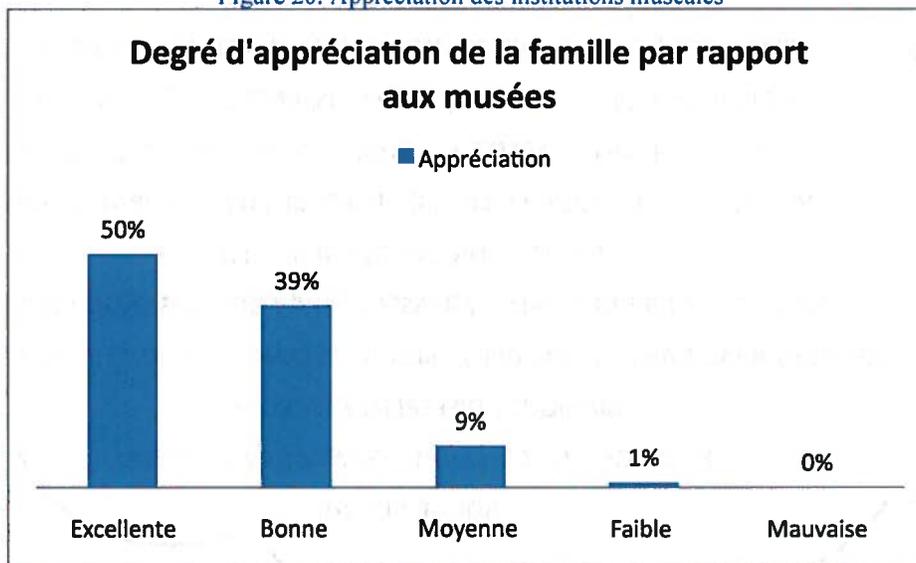


**Constat : Il ne faut pas sous-estimer l'influence du personnel, des visiteurs et des partenaires des institutions muséales sur le choix des familles avec jeunes enfants lorsqu'il est question de sorties culturelles.**

#### 4.6. L'EXCELLENTE RÉPUTATION DES MUSÉES AUPRÈS DES FAMILLES

Les parents disent très majoritairement (90 %) connaître les institutions muséales et affirment à 95 % que leurs enfants aiment aller au musée. De plus, l'appréciation des familles pour les institutions muséales est généralement positive : 89 % des répondants mentionnent avoir une excellente appréciation ou une bonne appréciation.

Figure 20. Appréciation des institutions muséales



La notoriété de ces établissements est également élevée, car 91 % des répondants ont été en mesure de nommer spontanément au moins une institution connue. Les noms de musées très actifs en termes de communication à l'échelle québécoise comme les musées des beaux-arts (Montréal, Québec ou Sherbrooke) ont été mentionnés en premier dans la majorité des cas.

#### 4.7. PERCEPTIONS ET INTÉRÊTS DES FAMILLES ENVERS LES INSTITUTIONS MUSÉALES<sup>30</sup>

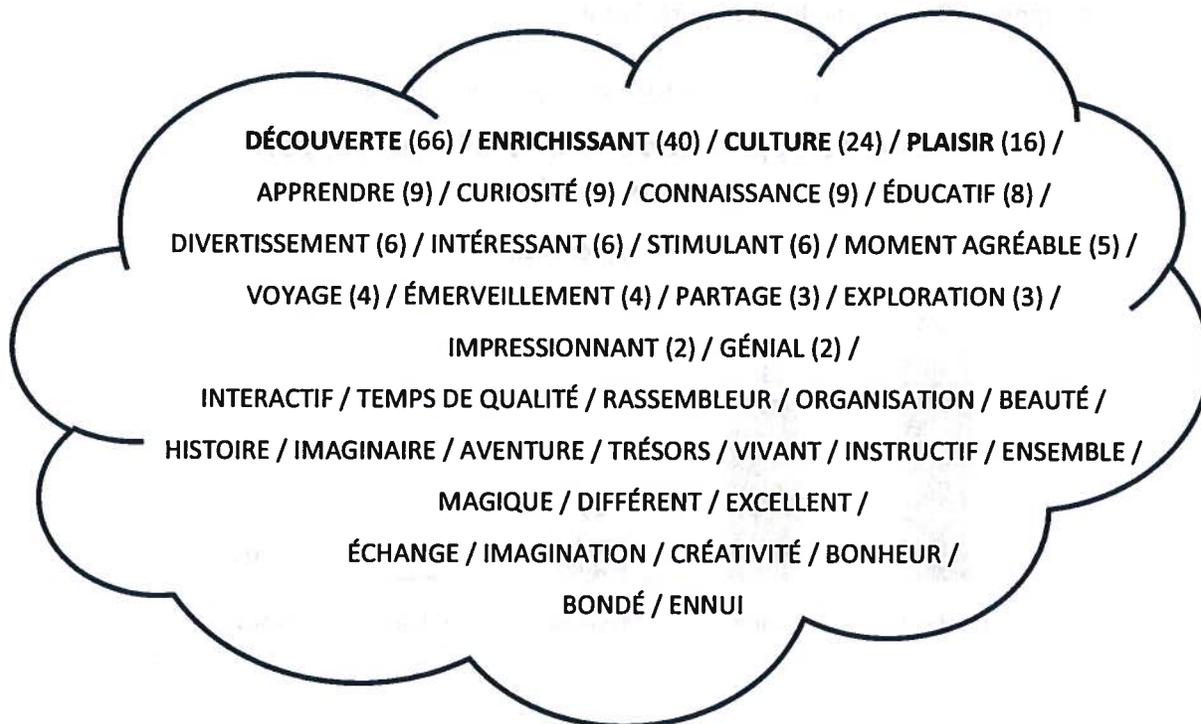
Afin que les motivations de ce public à visiter les institutions muséales soient identifiées, les intérêts de familles avec jeunes enfants ont été sondés tout au long de la démarche de recherche. Cette section présente les motivations et les critères de choix d'une institution muséale ainsi que les sources d'information favorisées.

<sup>30</sup> Questionnaire en ligne effectué auprès des parents d'enfants âgés entre 4 et 12 ans, 310 répondants.

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

Les parents répondants devaient écrire le premier mot qui leur venait à l'esprit lorsqu'ils pensaient à l'expérience muséale en famille. Les réponses sont rassemblées dans cette figure :

Figure 21. Association de mots avec les termes « expérience muséale en famille »



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

En plus d'être perçus comme des lieux culturels principalement positifs, les musées évoquent des perceptions spécifiques chez les familles. Les sentiments de découverte, d'enrichissement et de plaisir sont les plus évoqués.

#### **La découverte**

Les familles associent fortement leur expérience muséale à la découverte et à la nouveauté. C'est captivant pour les parents de constater que les activités accomplies par leurs enfants les font progresser et que leurs jeunes esprits s'ouvrent à ce nouveau bagage culturel. Par conséquent, les parents apprécient aussi l'acquisition de nouvelles connaissances et sont entièrement disposés à l'interaction avec les enfants. Cette expérience de découverte en contexte muséal amène donc aussi une notion de partage et d'échange entre les membres de la famille qui est précieuse pour ce public.

## L'enrichissement

Le côté éducatif demeure bien important; les familles désirent enrichir leur culture générale. Ce volet complète celui de la découverte étant donné que, au-delà du plaisir que peuvent apporter de nouvelles connaissances, les familles aiment sentir qu'un apprentissage est réalisé. D'ailleurs, une mesure de l'apport instructif est également très appréciée de ce public, c'est-à-dire des ressources pédagogiques qui permettent d'évaluer la compréhension des enfants. Un audioguide qui amène les membres de la famille à se questionner et, par le fait même, à apprendre ensemble est un exemple d'outil apprécié des familles.

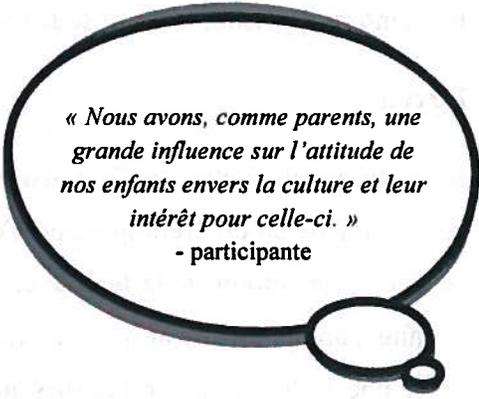
## Le divertissement

Les familles aiment se sentir transportées dans un autre univers. Ludique, créatif et vivant, cet univers doit être stimulant. L'intérêt démontré par l'enfant tant avant que pendant et après la visite représente une part importante de l'expérience familiale. Une grande valeur est donc accordée à un contexte d'exposition accessible pour tous les membres des familles.

### 4.7.2. La principale motivation à visiter un musée

#### La volonté de passer un moment agréable en famille

Les groupes de discussion ont permis de constater que la raison principale qui incite les familles avec jeunes enfants à choisir le musée comme activité est l'occasion d'être ensemble, de partager un moment de qualité et d'acquérir de nouvelles connaissances. Les visites au musée favorisent les interactions entre les membres de la famille, auxquelles s'ajoutent l'apprentissage et l'enrichissement commun. Cette activité est donc perçue comme une possibilité de renforcer, d'une part, le noyau familial, mais également les connaissances culturelles de l'ensemble des membres de la famille d'autre part.



*« Nous avons, comme parents, une grande influence sur l'attitude de nos enfants envers la culture et leur intérêt pour celle-ci. »*  
- participante

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

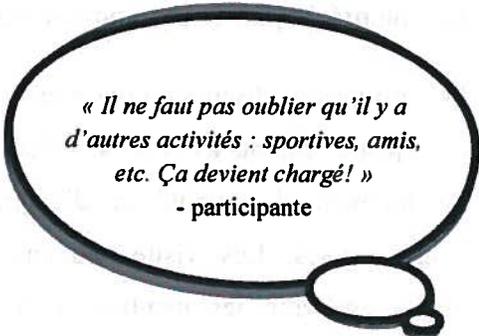
Mis à part la volonté de passer du temps de qualité ensemble, plusieurs facteurs entrent en ligne de compte lors du choix d'une institution muséale pour les familles. Ce public a des critères de sélection bien précis qui peuvent influencer son choix de musées et même avoir un effet sur l'appréciation de son expérience.

#### La proximité

Étant très actives, les familles planifient leurs activités plutôt à la dernière minute, en fonction de la température, de leurs occupations, etc. De cette spontanéité provient le critère important de proximité. Celui-ci est déterminant dans le choix d'une activité compte tenu des coûts et du temps de déplacement.

#### L'horaire

Les familles avec jeunes enfants semblent ne pas apprécier les grandes périodes d'affluence, car elles peuvent se sentir dérangeantes pour les autres visiteurs. Les groupes de discussion ont permis de comprendre que la majorité des familles manquent de temps et que, lorsqu'elles se présentent au musée parmi la masse de visiteurs, elles ne se sentent pas nécessairement les bienvenues. De ce fait, de l'information au sujet des heures de visites allongées, des moments moins achalandés ou des heures creuses où il y a moins de visiteurs serait souhaitée à cette clientèle.



*« Il ne faut pas oublier qu'il y a d'autres activités : sportives, amis, etc. Ça devient chargé! »*  
- participante

#### Le coût

Sans être perçu comme un frein par la majorité des familles, le prix d'entrée au musée demeure tout de même un critère important. Ce public est prêt à payer si l'exposition répond aux intérêts de tous les membres de la famille et qu'elle leur permet un apprentissage commun. Néanmoins, certains parents affirment qu'il devrait y avoir un ajout d'options aux forfaits familiaux actuels (ex. : une réduction pour familles nombreuses). Ceci constituerait assurément une source de motivation additionnelle pour les familles moins bien nanties. Près de la moitié (43 %) des parents considèrent pertinent de remanier les coûts familiaux existants.

## La présentation de l'information dans les musées

Le niveau d'attention des enfants et leur capacité à absorber de l'information sont plus faibles que ceux des adultes. Des contenus vulgarisés pour toute la famille représentent un critère de choix important pour ce public. De ce fait, un contenu présenté de manière interactive par l'entremise d'éléments tactiles et audio qui incitent la participation de tous les membres de la famille est recherché par 58 % des répondants. De plus, les parents aiment avoir des outils pédagogiques pour expliquer à leurs enfants les contenus exposés.



Image 6. Visite commentée en famille (audioguide familial); exposition « L'empereur guerrier de Chine et son armée de terre cuite », Musée des beaux-arts de Montréal.

## Le confort

Le confort est indéniablement un élément qui influence le choix des familles. Les parents demandent à ce qu'il y ait des aires dédiées aux repas ou au jeu pour permettre aux enfants, s'étant sagement tenus pendant un certain temps, de prendre leur collation et de « lâcher leur fou » sans donner aux parents cette crainte d'importuner les autres visiteurs. Cette démarche amène un sain équilibre dans l'expérience familiale en fonction de la compréhension de la capacité d'attention limitée des plus petits.

### 4.7.4. L'expérience muséale familiale

Les groupes de discussion ont contribué à mieux comprendre les besoins des familles avec jeunes enfants en milieu muséal. Voici ci-dessous la présentation de leurs plus grandes requêtes quant à l'expérience familiale au musée.

## L'interactivité

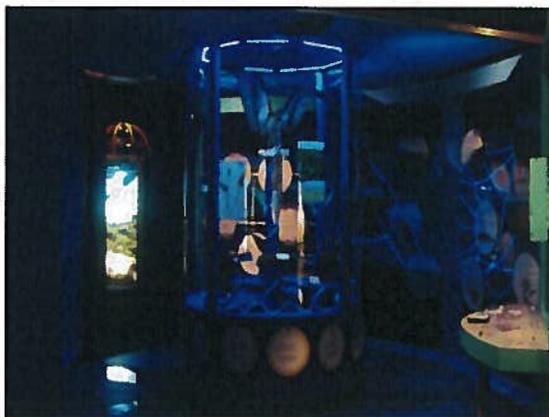
L'intérêt de l'enfant sera capté lorsque ses sens seront stimulés (lorsqu'il peut manipuler les objets, lorsqu'un dispositif lui permet d'entendre quelque chose, etc.). Ce type de stimuli l'amène plus facilement à un niveau supérieur de compréhension, car un contenu amusant et interactif crée une ouverture d'esprit et, par le fait même, mobilise la famille lors de son expérience au musée.

Image 7. Exemple de contenu interactif où l'on demande à la famille de voter pour ou contre un fait d'actualité; exposition « Qu'est-ce qu'on mange? », Musée des sciences et de la nature, Sherbrooke, juillet 2011.



## L'ambiance

Toujours en lien avec la stimulation et le maintien du niveau d'attention, l'ambiance dans laquelle les expositions sont présentées est également un facteur important pour les parents. Le



silence solennel des musées ne correspond pas à une situation idéale pour une famille avec jeunes enfants. Les parents ne se sentent pas toujours à l'aise dans ce genre d'atmosphère.

Image 8. Exemple d'ambiance mystérieuse et colorée; exposition « Eau vive », Musée des sciences et de la nature, Sherbrooke, juillet 2011.

Ils demandent de sentir qu'un minimum de plaisir est permis, c'est-à-dire qu'ils sentent avoir la possibilité de parler et de bouger normalement.

Image 9. Corridor de l'exposition « Terra Mutantés », Musée des sciences et de la nature, Sherbrooke, juillet 2011.



## Convivialité et accessibilité

Tous les musées désireux de développer et d'entretenir une clientèle d'enfants doivent tenter d'être accessibles et conviviaux sur tous les plans : rendre simple et ludique l'information, le mobilier (à la hauteur des enfants), les explications, les consignes, les questions, etc. Les parents en groupes de discussion ont mentionné que les



Image 9. Consignes, exposition « Eau vive », Musée des sciences et de la nature, Sherbrooke, juillet 2011.

cartels étaient le plus souvent trop longs et difficiles à comprendre pour les adultes et particulièrement pour les enfants. En ce sens, pour attirer le public des familles, lors de la

conception des expositions, les musées devraient garder en tête de favoriser des communications claires, simples et concises qui faciliteraient la compréhension des familles envers les contenus présentés. Ceci atténuerait également un frein potentiel chez certains parents qui ont une perception des musées comme un endroit qui leur est inaccessible. Plusieurs parents ne se sentent effectivement pas assez outillés ou connaisseurs, particulièrement en présence de leurs enfants qui solliciteront des explications additionnelles.

*« Je n'ai pas ma place au musée, je ne suis pas allé à l'école, c'est intimidant, je ne connais pas ça. En plus de déboursier, j'ai peur de ne pas comprendre. »*  
- participant

## Accueil chaleureux

Lors des groupes de discussion, les parents ont manifesté le besoin de se sentir bienvenus dans les musées. Ils demandent de sentir plus

de tolérance et d'ouverture aux familles de la part des musées et de leur personnel. Les familles souhaitent faire partie du monde muséal en vivant une expérience familiale positive plutôt que représenter un dérangement.

*« Le fait de penser que les enfants ne s'intéressent à rien et donc qu'ils vont déranger et que l'on ne peut pas participer avec toute la famille en même temps, c'est très irritant. »*  
- participante

*« La raison pour laquelle je ne fréquente pas souvent les musées, c'est qu'avec un petit garçon énergique, c'est facile de déranger les autres... »*  
- participante

## 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 familles, 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 activités variées</li> <li>✓ Plusieurs outils de communication déjà développés</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✗ Des ressources limitées</li> <li>✗ Les familles avec jeunes enfants : un public mal informé</li> <li>✗ Des efforts insuffisamment diffusés</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, chaque famille peut trouver une exposition qui répond à ses intérêts. En plus des expositions permanentes, les institutions muséales présentent de nombreuses expositions temporaires. Certaines institutions ont également, à la base, un positionnement plus familial où ce public trouve sa place.

##### Un vaste réseau de richesses culturelles

À travers le Québec, on retrouve 431 institutions muséales (OCCQ, 2010). Chaque région offre une diversité d'établissements à visiter. De plus, les institutions reflètent souvent un aspect unique de leur 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 familles d'enrichir leurs connaissances et d'en apprendre plus sur la région ou sur un sujet particulier, et ce, 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 activités variées

Pour favoriser l'apprentissage et créer de l'interaction, les institutions muséales offrent des activités éducatives et culturelles organisées qui enrichissent l'offre muséale auprès des familles québécoises.



Image 10. Activité culturelle familiale dans le cadre de l'exposition « Les Ballets russes de Diaghilev », Musée national des beaux-arts du Québec, juillet 2011.

Image 11. Activité culturelle familiale « Les Tandems du dimanche », Musée d'art contemporain de Montréal, octobre 2011.

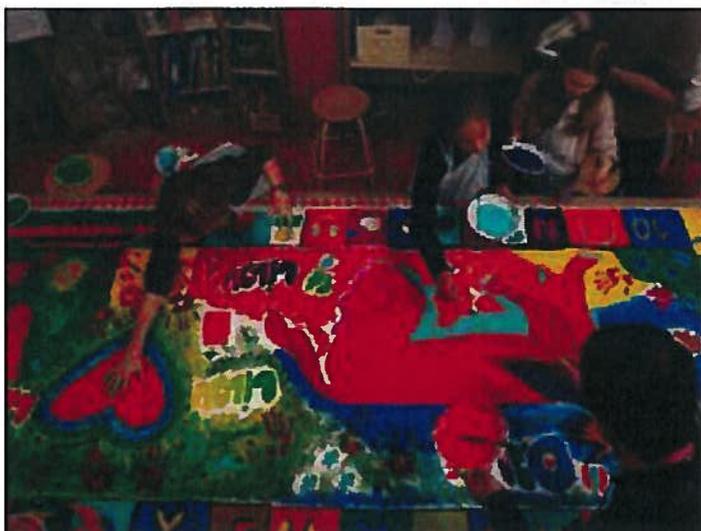


Image 12. Atelier d'arts plastiques thématique « Dimanches en famille », Musée McCord de Montréal, octobre 2011.

## Plusieurs outils de communication déjà développés

Les outils de communication déjà en place peuvent bien répondre aux besoins de ce public. Actuellement, un répertoire des musées québécois est disponible sur le site de l'Observatoire des musées de la Société des musées québécois (2011). Ce dernier offre un répertoire par région, par discipline ou par type d'institution. Facile à explorer, le site de la Société des musées québécois (SMQ) présente également le calendrier des activités et des événements spéciaux dans chaque région ainsi qu'un choix de circuits thématiques.



Image 12. Section « Musées à découvrir », site Internet de la Société des musées québécois, [www.smq.qc.ca](http://www.smq.qc.ca).



Pour les familles qui préfèrent les documents papier, des fiches imprimables peuvent être téléchargées avec tous les renseignements nécessaires sur les institutions : horaires, tarifs, services, expositions, activités et accessibilité.

Image 13. Exemple de fiche technique d'un musée, site Internet de la Société des musées québécois, [www.smq.qc.ca](http://www.smq.qc.ca).

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 de musées directement sur la page d'accueil.



#### 4.8.2. Les faiblesses

##### Des ressources humaines et financières limitées

En règle générale, les ressources sont très limitées en milieu muséal. À quelques exceptions près, il est rare qu'une ressource soit strictement dédiée à la promotion et au marketing au sein d'une institution muséale. Les tâches quotidiennes sont nombreuses et le nombre d'employés demeure limité, donc une planification approfondie des stratégies de communication marketing devient plus difficile. Du point de vue financier, les budgets des institutions muséales sont également limités. Par conséquent, des sommes minimales sont généralement injectées pour la promotion des expositions et des activités.

*« Il n'y a pas beaucoup de publicité construite autour de ce type d'activité. Si rien ne nous sonne une cloche, on ne pensera pas à aller au musée! »*  
- participante

### **Les familles avec jeunes enfants : un public insuffisamment informé**

Exception faite des musées ayant accès à des budgets de communication marketing plus importants, la plupart des institutions muséales québécoises ont de la difficulté à joindre les familles avec jeunes enfants. Ce public mentionne qu'il n'entend pas assez parler des activités ou des contenus offerts par les institutions muséales qui pourraient répondre à leurs intérêts et à leurs besoins particuliers. Il existe donc un manque d'information auprès de ce public qui fait en sorte que les musées ne viennent pas spontanément en tête des parents dans leur processus décisionnel.



**Constat : La communication des activités ainsi que la diffusion de l'information ne joignent pas efficacement les familles.**



***QUELLE est notre offre?***

***OÙ est-elle diffusée?***

***QUAND est-elle diffusée?***

## 5. RECOMMANDATIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING

---

La section suivante vient proposer des recommandations pour contribuer au développement du public des familles avec jeunes enfants en milieu muséal.

### 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. En dernier lieu, les outils requis sont exposés dans la dernière section. Voici d'abord les quatre grandes recommandations :

#### 5.1.1. Clarifier la vision de la haute direction au sujet du public des familles

Le développement du public des familles doit constituer une priorité pour les institutions muséales dans une perspective de développement à court, moyen et long termes. Les efforts pour joindre et fidéliser ce public doivent s'inscrire dans la vision stratégique des musées. Cette étape représente la base de la réalisation des recommandations précédentes.

#### 5.1.2. Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction familial

Ce public aime se sentir à l'aise dans l'environnement qu'il fréquente. Pour encourager les familles avec jeunes enfants à développer un sentiment de proximité et, éventuellement, d'appartenance par rapport au monde muséal, les musées ont le potentiel de se positionner clairement comme étant des milieux propices à accueillir et à apprécier la présence des familles avec jeunes enfants. On trouvera dans le tableau suivant les recommandations générales du rapport ainsi que les pistes de solutions associées.

#### 5.1.3. Adapter l'expérience muséale au style de vie des familles avec jeunes enfants

Dans le but d'inciter davantage les familles 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. On en retiendra les préoccupations suivantes : les familles avec jeunes enfants ont une grande volonté de partager un moment de qualité, mais également de participer à l'apprentissage et à l'enrichissement de chacun de leurs membres.

#### 5.1.4. Augmenter la visibilité des institutions muséales auprès des familles avec jeunes enfants

De façon générale, les expositions en milieu muséal ne sont pas systématiquement considérées par le public des familles lorsque ce dernier songe à faire une sortie. Pour visiter un musée, la plupart des familles doivent d'abord entendre parler de cette activité afin de l'inclure dans leur processus décisionnel.

**Tableau synthèse des recommandations**

Recommandations générales	Pistes de solutions
<b>1. Clarifier la vision de la haute direction au sujet du public des familles</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Faire le point à l'interne et s'entendre à propos de l'importance accordée à ce public pour l'institution muséale</li> </ul>
<b>2. Se positionner comme un endroit d'échange et d'interaction familial</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Communiquer clairement aux familles qu'elles sont les bienvenues au musée</li> <li>✓ Favoriser le contact entre parents et enfants lors des visites</li> <li>✓ Permettre aux familles de partager leurs opinions concernant leur expérience au musée</li> <li>✓ Développer un sentiment d'appartenance et de fidélisation chez les familles</li> </ul>
<b>3. Adapter l'expérience muséale au style de vie des familles avec jeunes enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Aider les familles dans la planification de leur visite au musée</li> <li>✓ Mettre l'accent sur le côté ludoéducatif dans les expositions</li> <li>✓ Rendre l'atmosphère plus détendue et l'espace plus confortable</li> </ul>
<b>4. Augmenter la visibilité des institutions muséales auprès des familles avec jeunes enfants</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Offrir un guichet unique de diffusion d'information sur les musées à visiter en famille</li> <li>✓ Utiliser une combinaison créative de médias traditionnels et d'Internet afin de mieux joindre ce public</li> <li>✓ Améliorer la diffusion de l'information dans les lieux déjà fréquentés par ce public</li> <li>✓ Miser sur les partenariats locaux et régionaux pour obtenir une meilleure notoriété et développer une offre plus complète</li> <li>✓ Cibler également les différentes communautés culturelles dans les communications</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, quelques outils peuvent plus ou moins convenir à certaines réalités muséales; c'est la raison pour laquelle il est important de se questionner sur les initiatives proposées. Par exemple, est-ce que les actions de communication répondent aux objectifs de l'institution? Est-ce que cet outil ou cette activité de communication aura des retombées pour l'institution en question? Les ressources nécessaires pour diffuser cette activité et en faire le suivi sont-elles disponibles? Bref, cette section présente des pistes de solutions et des suggestions qui devront ultimement être adaptées aux besoins de chaque institution.

### VISIBILITÉ

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

##### **5.2.1. Prendre connaissance des réseaux d'information existants et s'y joindre**

Au cours des dernières années, les responsables des musées ont entrepris plusieurs actions de communication, de façon individuelle d'abord, en unissant leurs forces ensuite. Plusieurs outils de communication qui contribuent à l'obtention d'une importante visibilité auprès du public ont ainsi été élaborés. Un site Internet, des guides illustrés et des cartes de fidélisation constituent de bons exemples d'outils efficaces auxquels les musées devraient s'intéresser pour potentiellement les utiliser.

##### ➤ **Un site Internet comme outil de communication commun pour les musées québécois**

Le site Internet de la Société des musées québécois (SMQ) contient de l'information riche et complète. Celui-ci présente un répertoire des différents musées québécois par région et par discipline. Cet outil offre une visibilité très intéressante auprès du public des familles, qui consulte Internet à titre de référence culturelle.

##### ➤ **Des guides touristiques pour faciliter la visibilité des musées auprès des familles**

En complément au répertoire Internet, des guides touristiques réunissant les musées québécois par région représentent également des outils très intéressants pour communiquer avec ce public. Souvent présentés en format de poche, ces guides détaillent le nom et les coordonnées des

musées qui se trouvent dans la région, ainsi que les activités et les particularités des différentes expositions proposées. Afin d'illustrer la localisation de l'offre muséale, une carte routière régionale y est souvent intégrée. En plus de constituer une source d'information complète, cet outil de communication est apprécié pour le public qui aime voyager dans la province et qui utilise toujours les documents papier. Ces guides aident bien les parents en indiquant quelle particularité ou « orientation famille » est mise de l'avant par les différents musées. Les guides touristiques peuvent aussi permettre de joindre des familles de l'extérieur.

➤ **Une carte de fidélisation pour un parcours familial dans les musées régionaux du Québec**

Pour encourager le public à visiter les musées, une carte de fidélisation rassemblant les musées de la région est également un outil très intéressant à considérer. Elle permet aux visiteurs de bénéficier de rabais et d'autres avantages. Cette carte incite le public à considérer les visites d'expositions lorsqu'il cherche une activité à faire. De plus, l'information fournie par les adhérents lors de l'inscription peut devenir très utile pour les intervenants du réseau muséal. Les données conservées dans une base de données permettent de mieux connaître le profil de leurs visiteurs et, conséquemment, de pouvoir leur communiquer de l'information sur mesure.



Image 13. La carte Musées Trois-Rivières permet de visiter onze institutions dans la région, Tourisme Trois-Rivières, 2011.



## *Outils de communication adaptés aux besoins provinciaux et régionaux<sup>31</sup>*

### **5.2.2. Utiliser une combinaison créative de médias traditionnels et d'Internet pour joindre le public**

Comme mentionné précédemment, les familles avec jeunes enfants consultent principalement Internet, mais utilisent toujours les médias traditionnels dans leur processus décisionnel. Une bonne combinaison de ces différents médias permet diverses approches communicationnelles. Par exemple, la radio permet de parler fréquemment à un public cible en direct, tandis qu'Internet permet d'informer les publics de façon plus détaillée et interactive. Par conséquent, il est conseillé aux institutions muséales d'évaluer objectivement leurs besoins afin d'utiliser les médias appropriés de manière créative. Une plateforme de communication utilisant plusieurs médias est souvent plus optimale pour mieux joindre ses publics. Voici quelques exemples de combinaisons possibles :

#### **Publicité : achat d'espaces médias**

La publicité est un moyen souvent très efficace pour augmenter rapidement la notoriété d'une campagne. En publicité, le choix du média varie selon l'objectif désiré et le message à communiquer. Pour joindre les familles avec jeunes enfants, une combinaison d'imprimés (journaux, brochures, affichage, etc.) et d'Internet peut être considérée. Bien entendu, tout dépend des budgets disponibles et des objectifs à atteindre. De plus, l'orientation de la publicité doit être portée vers la famille entière et ne pas simplement considérer les parents dans la présentation du message. Les enfants doivent également développer l'intérêt et l'envie de découvrir les musées. Un message concis, créatif et ludique serait donc optimal.

---

<sup>31</sup> Adapté de *Audit et guide pratique de communication marketing pour les institutions muséales : la fréquentation des 55 ans et plus*, 2010.

➤ **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 suffisamment élevé. L’affichage extérieur peut rapidement attirer l’attention du public et permettre de faire connaître les musées ou les expositions en cours. L’affichage extérieur, comme les panneaux d’autoroute et les panobus, permet d’augmenter la visibilité des musées 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 également possible de placer de la publicité dans les différents espaces publics du musée et ceux de ses partenaires culturels pour un moindre coût.

Image 14. Affichage créatif, Southern Museum of Flight, Birmingham, Alabama, États-Unis.



Image 15. Affichage codé de Picasso; des codes QR amènent les détenteurs d’appareils mobiles sur une page Internet dédiée au travail de l’artiste et permettent également d’acheter des billets en ligne pour l’exposition, Virginia Museum of Fine Art, Richmond, États-Unis.

## ➤ 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, ce qui représente la situation idéale dans le processus décisionnel de la clientèle cible. 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 (référencement organique) 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 son adresse Web). L'achat d'espace publicitaire sous forme de bannière est également 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 des mots clés « musée en famille »

The screenshot shows a Google search for "musée en famille". The search bar contains the text "musée en famille" and shows "Environ 23 400 000 résultats (0,14 secondes)". The search results are displayed in a list format. A red arrow points from the text "Exemple de résultats pour l'achat des mots clés « musée en famille »" to the search bar. Another red arrow points from the text "Exemple de publicité sur le moteur de recherche Google" to a paid advertisement on the right side of the results.

**Google** musée en famille  
Environ 23 400 000 résultats (0,14 secondes) Google.com in English Recherche avancée

**Musée Famille - Retracer vos ancêtres rapidement | MesAieeux.com**  
www.mesaieeux.com  
Facile Inscription gratuite

**En famille aux musées - Musées de la rivière vaudoise**  
www.museesriviera.ch/enfamilleauxmusees/index.html - En cache  
Musée suisse du jeu Case postale 9 1814 La Tour-de-Peilz E-mail: Rita.Schym@la-tour-de-peilz.ch. Le prochain week-end d'animation "en famille aux musées" ...

**En famille : Musées & monuments : Office du Tourisme de Paris**  
www.parisinfo.com/musees-monuments-pans/en-famille-1/ - En cache  
En famille à Paris : Tout sur les Musées & monuments pour passer un séjour, un weekend ou des vacances à Paris. Sur Paris Info, l'information touristique ...

**Place à la famille : Musée de la civilisation**  
www.mcq.org/famille/fr/index.html - En cache  
Place à la famille est un outil permettant aux familles d'organiser leur visite au Musée en quelques clics.

**Muséobus**  
www.museobus.qc.ca/ - En cache  
Que ce soit pour se divertir en famille, en classe, dans un service de garde ou dans un camp de jour, le Musée des enfants est la référence parfaite. ...

**Forfaits Musée**  
www.quebecvacances.com/musees  
Découvrez les forfaits disponibles et idées de vacances au Québec  
Affichez votre annonce ici

Exemple de publicité sur le moteur de recherche Google

## ➤ Des partenariats publicitaires sur Internet

Des liens publicitaires faisant la promotion des institutions muséales québécoises sur des portails et sites Internet fréquentés par les parents peuvent également représenter une possibilité de visibilité très intéressante. Par exemple, un site Internet qui constitue une référence pour les parents pourrait suggérer des visites familiales au musée, et peut-être même offrir une réduction sur les forfaits familiaux, disponibles uniquement en ligne, des musées participants. Cette solution amènerait plus de visiteurs familiaux en musée, mais également plus d'internautes sur le site Internet en question.



Image 16. Yoopa.ca se définit comme étant la référence Internet des parents québécois sur plusieurs plans, entre autres comme source d'information à propos des activités et loisirs à faire en famille, <http://www.yoopa.ca/loisirs>.

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

### Relations médias

Les relations médias représentent un volet des relations publiques fréquemment utilisé par les musées et particulièrement efficace pour générer du contenu dans les médias locaux à de faibles coûts externes. Il existe également des formes de relations publiques qui visent à générer du bouche-à-oreille, comme la communication événementielle. Ces éléments et les façons de les exploiter sont détaillés ci-dessous.

## ➤ Des communiqués de presse

L'envoi de communiqués de presse aux médias locaux est un moyen très intéressant de générer du contenu dans les médias traditionnels et numériques (Internet, blogues, etc.), qui sont d'importantes sources de référence pour les familles avec jeunes enfants. 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 est assez intéressante pour faire l'objet d'un article ou d'un reportage.

Dans cette perspective, il faut se poser la question suivante : « 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. Finalement, il faut que le communiqué soit rédigé dans un français clair, simple, concis, pertinent et intéressant.



Image 16. Communiqué de presse pour le lancement de la nouvelle activité « Les trésors des berges », Musée du Fjord, Saguenay, juillet 2011.

## ➤ Des dossiers de presse

Le dossier de presse est un document 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. Le dossier peut prendre la forme d'une pochette ou encore être sous une forme virtuelle dans un courriel. Dans les deux cas, il est important de contacter les journalistes par téléphone avant l'envoi, pour augmenter le taux de consultation, et après l'envoi, pour s'assurer qu'ils l'ont bien reçu et pour répondre à leurs questions.

### ➤ La communication événementielle

La communication événementielle est une action ponctuelle hors de l'ordinaire se déroulant dans la rue ou dans tout espace public afin d'attirer l'attention médiatique. Dans le but d'augmenter la visibilité des institutions muséales, un événement peut servir de vitrine extérieure pour susciter l'intérêt du public et des médias envers une exposition. Si un avant-goût du musée est offert à l'extérieur de ses murs, le public sera davantage incité à poursuivre l'expérience dans les lieux d'exposition. Ultimement, cette tactique de communication peut augmenter la visibilité d'un musée à des coûts relativement abordables.



Image 17. Ludo, la mascotte du Musée des sciences et de la nature, présent dans des événements locaux familiaux, Sherbrooke, juillet 2011.

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

Pour que le public cible soit joint de façon efficace, il est nécessaire de diffuser les outils de communication dans les établissements que fréquentent déjà les familles.

### ➤ Des brochures et affiches promotionnelles dans les autres lieux d'activités familiales

Lorsqu'un outil de communication est développé, il est important de réfléchir aux habitudes culturelles du public cible pour en déterminer la distribution. Par exemple, quels sont les endroits généralement fréquentés par les familles avec jeunes enfants 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 distribuées dans plusieurs endroits ciblés tels les cinémas, les bibliothèques, les restaurants, les parcs d'attractions, etc.



Image 18. Meuble où les brochures promotionnelles d'activités familiales (le Zoo de Granby, la Ronde de Montréal, les glissades d'eau de Bromont, etc.) sont mises à la disposition de la clientèle, Musée des sciences et de la nature, Sherbrooke, juillet 2011.

Ainsi, la clientèle familiale de ces établissements découvrira d'autres possibilités d'activités culturelles grâce à ces outils de communication. En échange, le musée pourrait 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

Les musées doivent d'abord faire l'analyse de la relation avec leurs partenaires actuels en s'interrogeant sur la manière d'optimiser ces collaborations pour être encore 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.

##### ➤ La formule « collation musée »

Les familles avec jeunes enfants apprécient les sorties culturelles à valeur ajoutée. Pour les attirer, les musées pourraient offrir, par exemple, des formules « collation musée » en collaboration avec un restaurant ou un café local. Cette offre ciblerait spécifiquement la clientèle des familles et serait incluse dans le prix du forfait famille. Le partenaire fournirait au musée une surprise (lait, fruits, etc.) à déguster en famille durant la visite.

##### ➤ Des forfaits de séjour et de visite

Une autre façon d'attirer la clientèle des familles, pour qui la distance représente un frein à fréquenter certaines institutions muséales, 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.

Image 19. L'hôtel Loews Le Concorde à Québec offre un forfait d'hébergement qui inclut un accès à l'exposition « Rome » au Musée de la Civilisation; site Internet du Musée de la Civilisation, Québec.

### ➤ Des associations avec d'autres événements familiaux

L'association d'institutions muséales à des événements familiaux d'envergure ayant une bonne visibilité permet aux institutions de faire parler d'elles en plus de montrer leur caractère familial. Par exemple, le musée Pointe-à-Callière, le Musée McCord, le Musée des beaux-arts de Montréal et le Musée d'art contemporain de Montréal se sont associés à la Fête des enfants du parc Jean-Drapeau, à Montréal, en offrant une entrée gratuite aux familles durant l'événement. Ce type d'association peut être reproduit à grande comme à petite échelle et peut entre autres entraîner des retombées de presse intéressantes.

### 5.2.5. Cibler également les différentes communautés culturelles dans les communications

Afin d'augmenter leur visibilité au Québec, les institutions muséales devraient cibler davantage les familles issues de différentes communautés culturelles dans leur plan de communication. Le public anglophone démontre déjà un intérêt marqué pour les musées; pourquoi ne pas s'adresser à lui par l'intermédiaire de médias anglophones ciblés? Les musées peuvent utiliser les hebdomadaires de quartier pour joindre les différentes communautés culturelles.



Image 20. Le *Westmount Independent*, journal hebdomadaire Anglophone, Montréal.

## EXPÉRIENCE MUSÉALE

### 5.2.6. Soutenir les familles dans la planification de leur visite au musée

La facilité à accomplir une activité en famille représente un facteur d'influence dans le choix des sorties familiales. Les institutions muséales doivent, en premier lieu, rendre la visite plus facile pour les familles et, en deuxième lieu, être proactives dans leur façon de communiquer avec elles.

### ➤ Une interface famille sur le site Internet du musée

Une part importante des familles québécoises consulte le site Internet des musées pour s'informer des activités et en savoir davantage au sujet des expositions en cours. Les moteurs de recherche représentent un outil de base pour le choix d'un musée et donnent un accès direct aux sites Internet où l'on trouve l'information essentielle à la prise de décision. Des renseignements quant

aux tarifs, à la localisation du musée, à la cafétéria et aux forfaits qui leur sont exclusivement offerts doivent être détaillés sur les sites Internet des institutions muséales.



Image 21. Interface famille « Place à la famille », site Internet du Musée de la civilisation de Québec.

### ➤ Une visite virtuelle en ligne

On cherche à développer davantage l'engagement des enfants au sein de l'activité culturelle muséale, à capter leur intérêt au maximum et à développer une perception positive de la culture chez eux. Pour ce faire, la visite préalable en ligne, qui prend en quelque sorte la forme d'un jeu, peut capter immédiatement l'intérêt du public familial. Évidemment, l'élaboration d'une telle démarche est très coûteuse en termes de programmation informatique, mais elle contribue à faire vivre l'expérience muséale avant la visite en personne. Une visite en ligne qui s'adresse aux enfants pourrait consister en l'animation d'un ou de plusieurs personnages qui commentent et guident les enfants dans leur visite du site Internet du musée. En racontant des histoires relatives aux œuvres présentées en ligne, ces personnages pourraient rendre la visite en ligne interactive et très éducative.

Les enfants pourraient ainsi développer un intérêt pour la visite au musée, puisqu'ils seraient enthousiastes à l'idée d'apprécier les œuvres dont ils connaîtraient déjà un peu l'histoire et d'expliquer à leurs parents leurs découvertes.

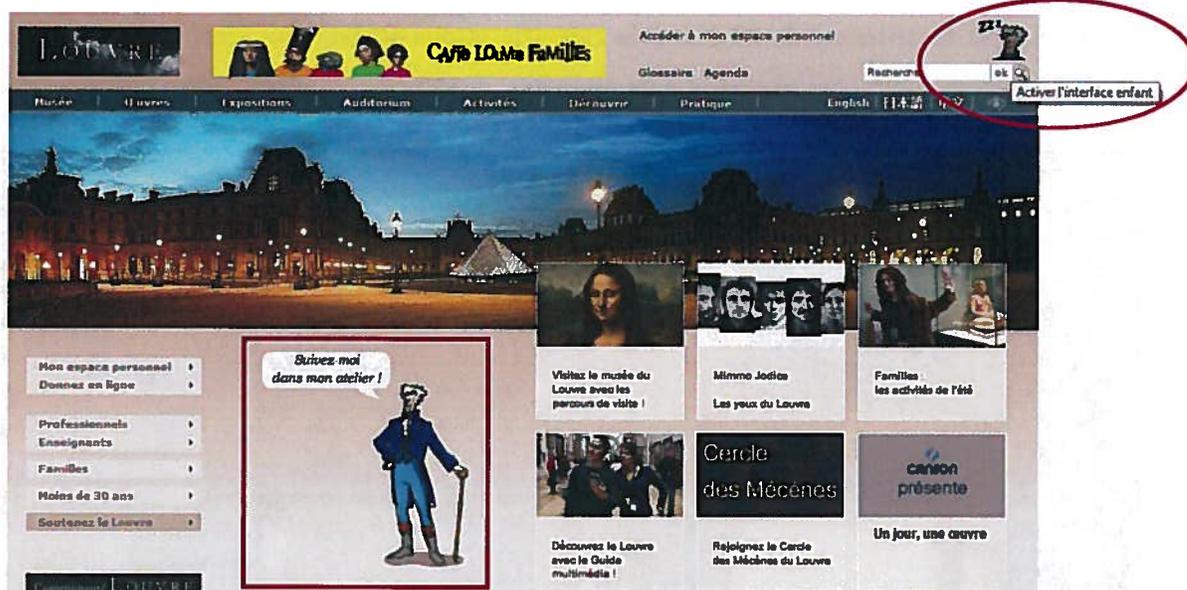


Image 22. Visite en ligne pour enfant, site Internet du musée du Louvre, Paris, où le personnage de Dominique-Vivant Denon, le premier directeur du musée, accueille les enfants.

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

Les familles avec jeunes enfants désirent faire des découvertes et de nouveaux apprentissages lorsqu'elles visitent un musée. Pour répondre aux attentes de ce public, les musées peuvent utiliser une combinaison d'approches éducatives et ludiques dans les expositions. Plusieurs institutions ont déjà adopté cette orientation, car elle contribue efficacement à la compréhension multigénérationnelle des contenus muséaux. Une institution pourrait, par exemple, inscrire un code d'accès sur ses billets d'entrée. Ce code permettrait non seulement aux familles de participer à des jeux et à des activités interactives tout au long de leur visite, mais aussi de prolonger leur expérience ludique par la suite sur le site Internet de l'institution (à partir de l'interface famille).

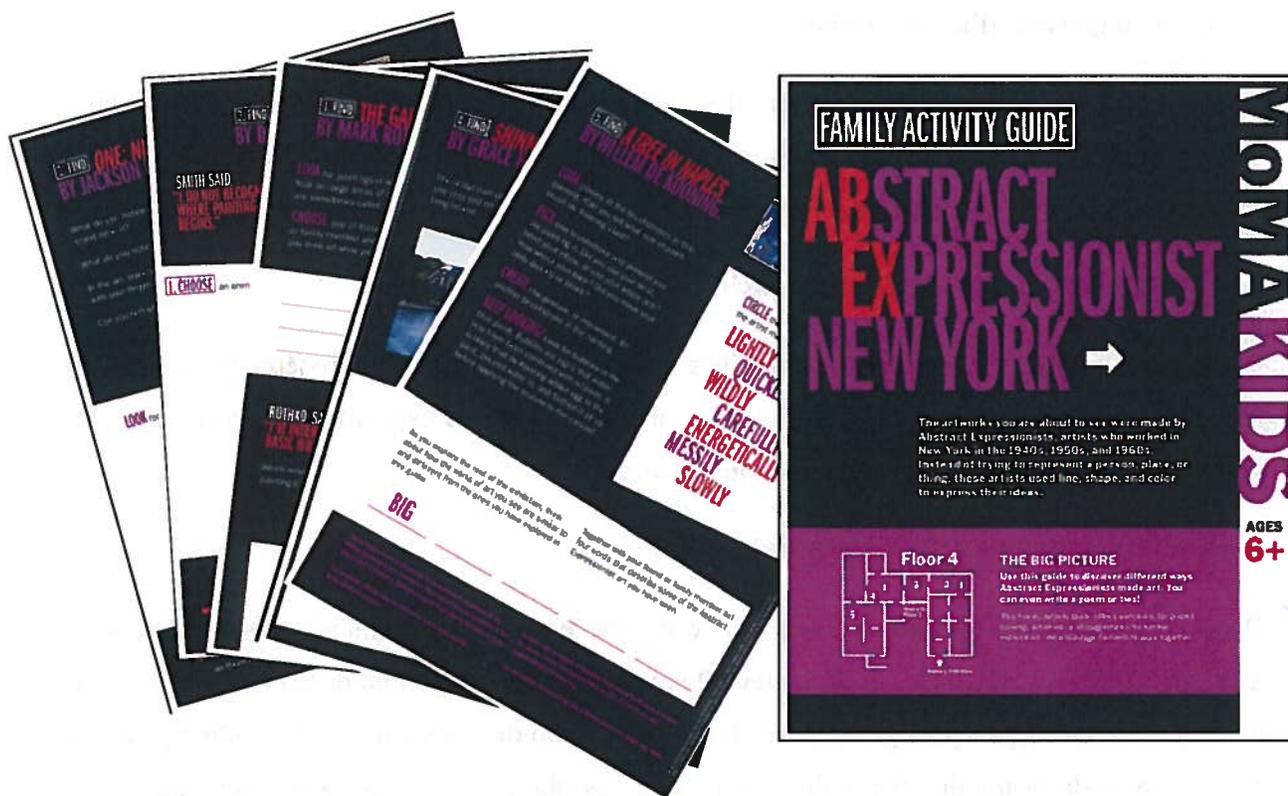


Image 23. Guide pour la famille à remplir au cours de la visite, version imprimable disponible sur l'interface familiale du site Internet du Museum of Modern Art (<http://www.moma.org>), New York, États-Unis.

Durant la visite et même à la suite de celle-ci, les enfants auraient accès à leurs résultats et pourraient observer l'évolution de leurs connaissances. Également, un guide pour les enfants en version imprimable (format « jeu » ou chasse au trésor par exemple), à utiliser lors de la visite familiale, pourrait être disponible sur le site Internet du musée. De telles démarches, en plus de combler le besoin d'interactivité des familles, mobilisent celles-ci et transforment leur expérience muséale en un divertissement dont les apprentissages sont immédiatement mesurables.

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

Le public des familles avec jeunes enfants doit se sentir à son aise lors d'une visite au musée si l'on souhaite l'attirer et lui faire vivre une expérience mémorable.

➤ **L'aménagement d'aires familiales**

Des aires de pause destinées aux familles peuvent être ajoutées, autant à l'intérieur qu'à l'extérieur des salles d'exposition : l'aménagement d'espaces confortables, qui permettraient aux parents de se reposer tandis que les enfants mangent leur collation, serait grandement apprécié.

➤ **Une signalisation visible dans le musée**

Pour que leur visite soit facilitée, les familles doivent être en mesure de repérer facilement les installations et les services du musée, par exemple les salles d'exposition, les vestiaires, les toilettes, les aires de repos, la cafétéria ou le restaurant.

➤ **L'utilisation d'une police de caractère lisible**

Dans le même but, l'utilisation d'une police à caractère facilement lisible (« sans sérif » ou « linéale ») est recommandée sur les cartels. Il serait également important de trouver une solution à l'utilisation de longs textes pour décrire les œuvres. Trop de mots diminue l'attention générale des membres de la famille, particulièrement celle des plus petits. Il faut aussi faire preuve de créativité et s'interroger à savoir quels moyens de communication pourraient être utilisés pour rendre la visite plus dynamique. Par exemples, des cartels pour enfants pourraient être disposés à leur hauteur.

➤ **Un service de restauration ou de rafraîchissements**

Les musées qui possèdent déjà un café ou un restaurant à l'intérieur de leurs murs peuvent communiquer explicitement ce service aux familles, car la collation représente un temps d'arrêt important qui équilibre la durée de la visite et, par le fait même, l'expérience familiale au musée. Pour les institutions qui ne disposent pas de telles installations, il pourrait être avantageux de créer un partenariat avec un restaurant ou un café à proximité qui comblerait ce besoin. Pour démontrer l'appréciation de leur présence, les musées pourraient offrir gratuitement de petits rafraichissements aux enfants lors d'une visite en famille. Cette initiative améliorerait d'emblée la perception des enfants par rapport aux musées lors de leurs premières visites. Une collation pourrait aussi être offerte pour les familles un jour particulier de la semaine (tous les mercredis par exemple), ce qui donnerait également lieu à un forfait famille additionnel (les « mercredis gâterie », par exemple).

### ➤ De la musique invitante

L'atmosphère silencieuse de certains musées peut certainement intimider les familles avec jeunes enfants. Pour rendre cette expérience plus conviviale, les musées pourraient, par exemple, faire jouer en sourdine une trame musicale s'accordant avec l'exposition présentée. Diffuser de la musique de circonstance pourrait rendre l'expérience muséale plus stimulante, aviver l'imagination et favoriser la discussion.

## POSITIONNEMENT

### 5.2.9. Atténuer les perceptions négatives

Les musées doivent se positionner en tant que lieu multigénérationnel pour encourager les familles avec jeunes enfants à les fréquenter davantage. Le besoin de s'y sentir accepté et non dérangeant est très présent pour ce public. Les institutions muséales peuvent saisir l'occasion de démentir les fausses impressions et de communiquer aux familles qu'elles sont les bienvenues. Des suggestions d'idées qui pourraient attirer les familles qui, actuellement, ne fréquentent pas ou peu les musées pour cette raison sont présentées dans cette section.

### ➤ Une présentation des musées comme des environnements ouverts aux familles

Des communications invitant explicitement les familles à fréquenter les institutions muséales peuvent rassurer les parents et leur permettre d'envisager la visite d'un musée comme activité familiale.

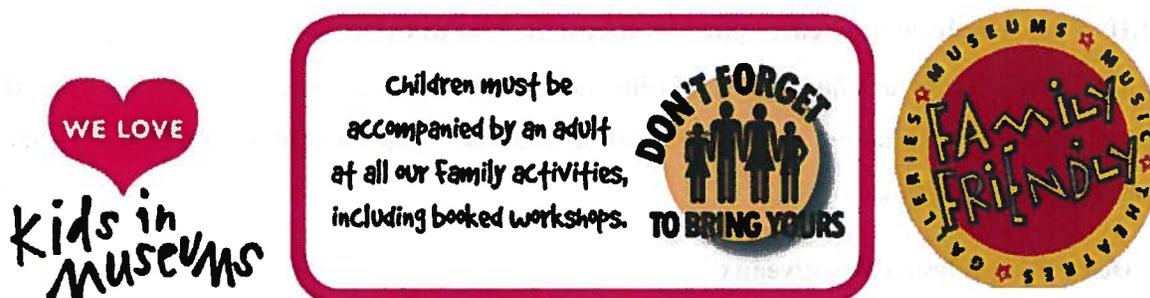


Image 24. Exemples de communications incitant les familles à fréquenter les musées, Museum of English Rural Life et University of Oxford Museum.

Des événements spécifiques, invitant particulièrement les familles à fréquenter les musées à certaines périodes, tels que les « Dimanches en famille » et les activités « Parents-Poupons » du Musée McCord ou les « Dimanches-familles au musée » du Musée des beaux-arts de Montréal, incitent également les familles à se sentir à leur place au musée.

➤ **Des journées portes ouvertes**

L'achalandage de la clientèle familiale lors de la journée internationale des musées est très important. Des portes ouvertes devraient être organisées plus souvent au sein des institutions afin de faire connaître l'expérience muséale en famille, de laisser la chance aux familles d'y prendre goût et surtout de s'y sentir à l'aise. Pour être connus et fréquentés, ces événements doivent être communiqués largement, par exemple sur des affiches à l'extérieur du musée, sur les dépliants promotionnels envoyés par la poste et sur le site Web de l'organisation.

➤ **Des visites familiales commentées**

Le dynamisme d'un intervenant externe peut être très apprécié par ce public. Une visite guidée de courte durée (pas plus d'une demi-heure) pour les familles avec un niveau d'explication approprié à la compréhension de tous amène un complément important à l'expérience familiale. Le parent qui ne se sent pas assez outillé pour expliquer l'exposition aux enfants apprendra au même rythme que son enfant et pourra répondre à ses questions et échanger avec lui par la suite. En plus, ce type d'activité permettra à ce groupe de se familiariser petit à petit avec le milieu muséal pour qu'il puisse ensuite poursuivre ses visites de manière autonome.

#### **5.2.10. Favoriser le contact entre parents et enfants lors des visites**

Ce public aime les sorties qui favorisent l'interaction entre les membres de la famille. Voici des moyens que les institutions muséales pourraient utiliser pour mettre de l'avant cet aspect recherché par les familles.

➤ **Des audioguides à deux niveaux**

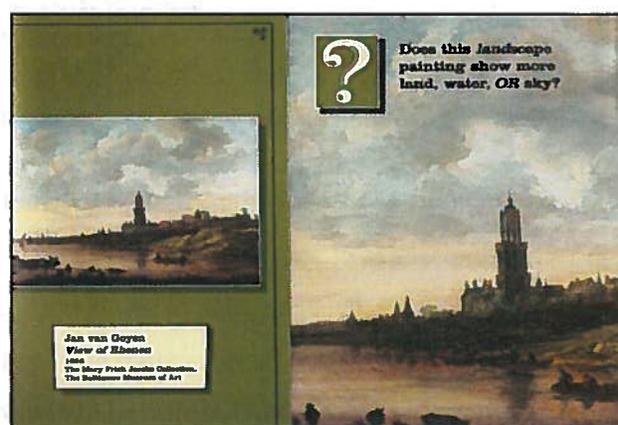
Disponibles avec l'achat d'une visite en forfait famille, des audioguides différemment adaptés pour les parents et pour les enfants assurent l'attention et la compréhension optimales de tous les membres de la famille lors de la visite. Ce type d'outil encourage les enfants à poser des questions à leurs parents, à qui l'information est mentionnée dans les explications audio qui leur

sont exclusivement destinées. Évidemment, puisque l'objectif est de favoriser la discussion entre les parents et les enfants, cet audioguide sert uniquement en complément à certaines parties de l'exposition et ajoute une dynamique intéressante pour mousser le dialogue.

### ➤ Des fiches disponibles dans les salles d'exposition

Pour les familles moins à l'aise avec des supports technologiques, une pochette contenant des mini-fiches peut être offerte à l'entrée de certaines expositions du musée. Ces fiches décrivant les œuvres exposées permettent aux enfants et aux parents de se questionner ensemble et d'apporter un nouveau regard sur celles-ci. Favorisant l'ouverture d'esprit de l'enfant vers un nouveau langage de l'art et lui apportant une perception différente des œuvres, ces petites fiches représentent un excellent moyen de stimulation intellectuelle pour l'enfant et font contribuer le parent. Bien entendu, cet outil doit être facilement lisible et agréable à parcourir.

Image 25. Fiche du « Family Guide », Baltimore Museum of Arts, Maryland, États-Unis.



### ➤ Un guide et des idées pour les parents

La distribution d'un prospectus lors de l'entrée au musée ou l'ajout d'une section sur le site Internet du musée expliquant les différentes manières d'aborder l'art avec l'enfant peuvent également constituer un soutien additionnel pour les parents qui craignent un manque d'intérêt de la part de leurs enfants. Donner des idées et des conseils aux parents pour que la visite des enfants soit la plus agréable possible constitue un exemple de détail qui peut faire une grande différence dans la décision des parents de revenir au musée plus souvent.

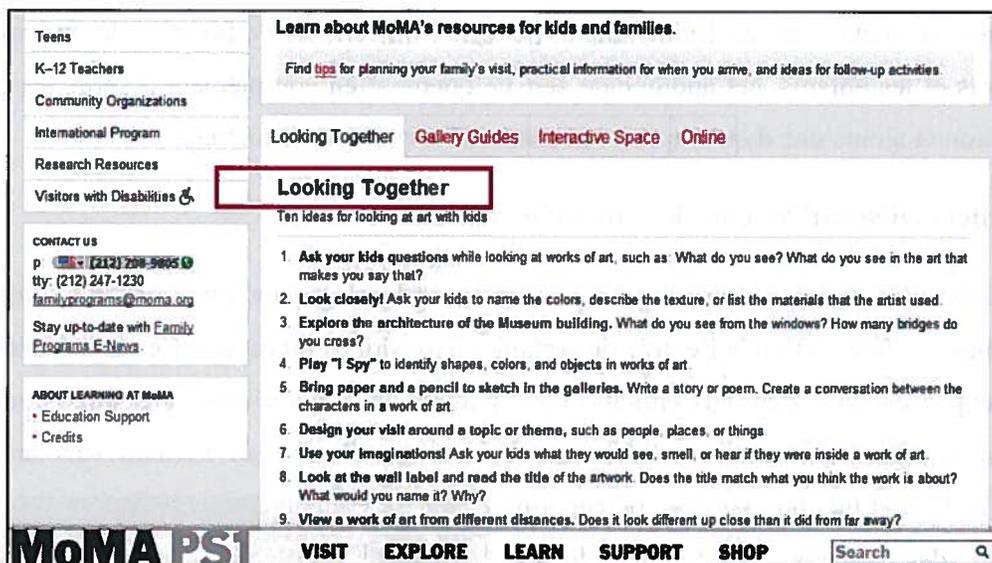


Image 26. Interface famille, site Internet du Museum of Modern Art (<http://www.moma.org>), New York, États-Unis.

### 5.2.11. Permettre aux familles de partager leurs opinions

Les apprentissages et les nouvelles découvertes réalisées en milieu muséal reflètent l'expérience familiale positive de ce public. Afin, d'une part, de fidéliser la clientèle familiale établie et, d'autre part, d'attirer des familles qui ne fréquentent pas les musées, les institutions peuvent offrir des moyens destinés au partage des points de vue sur Internet. Une telle démarche est-elle déjà existante? Si oui, est-elle bien communiquée à l'intérieur comme à l'extérieur du musée? Sinon, voici quelques suggestions :

#### ➤ Une plateforme de communication sur Internet

Les institutions muséales peuvent offrir une plateforme de communication, comme un blogue ou une section « commentaires », sur l'interface famille de leur site Internet, ce qui encourage l'engagement de la clientèle familiale et stimule l'intérêt de ce public qui ne s'y connaît pas encore assez.

Image 27. Pauline, avatar publicitaire du Louvre, s'adresse aux familles et sollicite leurs commentaires; blogue officiel du Musée du Louvre, Paris.



## ➤ L'organisation de causeries

Dans le but de développer un positionnement familial où les discussions et l'apprentissage sont mis de l'avant, les musées peuvent aussi organiser des séances de causerie en famille. Animé par un personnage jovial, ce type de rencontre offrirait aux familles une occasion d'échanger leurs différents points de vue et d'apprendre davantage à la suite de la visite d'une exposition. Ultimement, ces causeries engendreraient une participation additionnelle des familles en milieu muséal. Toujours accompagnés de leurs parents, les enfants percevraient cette activité comme une occasion unique de s'exprimer. Ces regroupements auraient lieu dans un endroit confortable (salon au musée, restaurant ou café) où enfants et parents se sentiraient à l'aise de s'exprimer.

### 5.2.12. Développer un sentiment d'appartenance et de fidélisation chez les familles

Considérant le fait qu'il est beaucoup moins coûteux de fidéliser une clientèle occasionnelle que d'en acquérir une nouvelle, il serait intéressant de développer des outils de fidélisation permettant d'accentuer le sentiment d'appartenance des publics familiaux.

## ➤ Des outils de fidélisation

Les outils de fidélisation sont très importants dans le cadre d'une stratégie de rétention de la clientèle. Ceux-ci peuvent prendre plusieurs formes : une carte de fidélité ou un portail spécial sur le site Internet du musée dont l'accès requiert l'inscription de l'internaute en sont des exemples.

L'inscription en tant que membre est l'outil de fidélisation le plus utilisé par les musées actuellement.

Ces programmes permettent de mieux connaître les visiteurs fidèles, qui bénéficient en retour de nombreux avantages. À titre d'exemple, le Musée des beaux-arts de Montréal offre à ses familles « VIP du musée » l'entrée gratuite, l'accès sans file d'attente (coupe-file) et l'abonnement sans frais à la revue « M », qui informe d'ailleurs au sujet des différentes activités et événements organisés par le musée.

Image 27. Section « VIP du musée », site Internet du Musée des beaux-arts de Montréal.

### ➤ **Des 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.

### **5.2.13. Développer des activités familiales multigénérationnelles**

#### ➤ **Des activités grands-parents et enfants**

Selon les intervenants en musée, les baby-boomers représentent le segment d'avenir en milieu muséal, car ils sont nombreux et très intéressés par la culture. De plus, parmi les gens actuellement âgés de 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<sup>32</sup>. D'ailleurs, la visite de musées en famille s'avère une activité de semaine très stimulante et prisée par cette clientèle pendant que les parents sont au travail. Pour encourager ces visites, les institutions muséales pourraient organiser des activités multigénérationnelles; en accompagnant leurs petits-enfants, les grands-parents qui ne fréquentent pas nécessairement les musées seraient ainsi plus à l'aise de tenter l'expérience.

---

<sup>32</sup> *Audit et guide pratique de communication marketing pour les institutions muséales : la fréquentation des 55 ans et plus*, 2010.

## 6. CONCLUSION

---

Les familles avec jeunes enfants représentent la pérennité des institutions muséales au Québec. Ces dernières doivent donc saisir l'occasion d'attirer et de retenir davantage ce public dans les musées, sans toutefois délaisser les autres publics.

Ce rapport d'audit a permis de mieux comprendre le public, notamment ses habitudes de consommation médiatique et culturelle, ses intérêts, ses motivations et ses perceptions du milieu muséal. Quatre grandes recommandations principales ont été identifiées à la suite de l'analyse de la situation :

1. Clarifier la vision de la haute direction au sujet du public des familles
2. Se positionner clairement comme un endroit accessible et ouvert aux familles avec jeunes enfants
3. Adapter l'expérience muséale aux besoins spécifiques de ce public
4. Augmenter la visibilité des institutions muséales auprès des familles avec jeunes enfants

En conclusion, nous conseillons aux institutions muséales de consentir aux efforts de communication nécessaires auprès du public des familles avec jeunes enfants. D'une part, ces familles culturellement actives ou sensibilisées représentent un public cible accessible dont l'attention sera plus facilement captée et, d'autre part, ce public présente une plus grande possibilité d'acquisition de public fidèle dans une perspective de pérennité.

## BIBLIOGRAPHIE

---

- AMBERT, Anne-Marie (2005). « Tendances contemporaines de la famille », *Institut Vanier de la famille*, [En ligne], [http://www.vifamily.ca/media/node/477/attachments/samesex\\_05\\_fr.pdf](http://www.vifamily.ca/media/node/477/attachments/samesex_05_fr.pdf) (Page consultée le 4 juillet 2011).
- AMS PLANNING AND RESEARCH et LAPLACA COHEN (2011). *Culture Track 2011*, [En ligne], [http://www.laplacacohen.com/studies/research/LaPlacaCohen\\_CultureTrack\\_2011\\_Report.pdf](http://www.laplacacohen.com/studies/research/LaPlacaCohen_CultureTrack_2011_Report.pdf) (Page consultée le 15 juillet 2011).
- BONNIN, Luc, et Aurélie HENRY (2006). « Le musée découvre la famille », *Revue Espaces*, [En ligne], n° 242, novembre, 3 p., [http://www.revue-espaces.com/carnet/3248.henry\\_aurelie.html](http://www.revue-espaces.com/carnet/3248.henry_aurelie.html) (Page consultée le 14 juin 2010).
- BUZZEUM (2008). « Family Guide », *Buzzeum – Allier la culture aux nouveaux enjeux numériques*, [En ligne], <http://www.buzzeum.com/2008/08/family-guide> (Page consultée le 16 juin 2011).
- CLARK, Warren (2001). « L'utilisation d'Internet chez les enfants et les adolescents », *Tendances sociales canadiennes*, [En ligne], n°11-008, 5 p., [http://www.statcan.gc.ca/kits-trousses/pdf/social/edu04\\_0096a-fra.pdf](http://www.statcan.gc.ca/kits-trousses/pdf/social/edu04_0096a-fra.pdf) (Page consultée le 13 juillet 2010).
- DAIGNAULT, Lucie (2003). « Les familles au musée de la civilisation – semaine de relâche 2002 », Québec, Les cahiers du Musée de la civilisation, 39 p.
- HADID, Sabrina (2011). « Retour sur Culture Track 2011 », *Buzzeum – Allier la culture aux nouveaux enjeux numériques*, [En ligne], <http://www.buzzeum.com/2011/07/retour-sur-culture-track-2011> (Page consultée le 28 juillet 2011).
- INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (2011). « Nombre d'établissements pour certains groupes et sous-groupes de la culture et des communications, régions administratives et ensemble du Québec, 2005-2009 », *Institut de la statistique du Québec*, [En ligne], [http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/comp\\_interreg/tableaux/organismes.htm](http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/comp_interreg/tableaux/organismes.htm) (Page consultée le 8 juillet 2010).
- JONCHÉRY, Anne (2008). « Se rendre au musée en famille », *La Lettre de l'OCIM*, [En ligne], n° 115, p. 4-14, <http://ocim.revues.org/264> (Page consultée le 16 juin 2011).
- LÉGARÉ Jacques, et Pierre-Olivier MÉNARD (2008). « Les générations X et Y du Québec, vraiment différentes des précédentes? », *Social and Economic Dimensions of an Aging Population*, [En ligne], n° 158, <http://socserv2.socsci.mcmaster.ca/~sedap/p/sedap158.pdf> (Page consultée le 15 juillet 2011).
- Le nouveau petit Robert. Dictionnaire alphabétique et analogique de la langue française*. Paris, Dictionnaires Le Robert/VUEF, 2011, 2837 p.
- MINISTÈRE DE LA FAMILLE ET DES AÎNÉS (2011). *Un portrait statistique des familles au Québec*, [En ligne], [http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF\\_Portrait\\_stat\\_complet\\_11.pdf](http://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/publication/Documents/SF_Portrait_stat_complet_11.pdf) (Page consultée le 6 juin 2011).

- MUSÉE DU LOUVRE (2011). *Site officiel du Musée du Louvre*, [En ligne], <http://www.louvre.fr> (Page consultée le 15 juin 2011).
- PMB (2010). Base 2 ans, province du Québec, foyers ayant un ou des enfants âgés de moins de 12 ans.
- R., Flore (2010). « Le blog Le Louvre des familles », *Buzzeum – Allier la culture aux nouveaux enjeux numériques*, [En ligne], <http://www.buzzeum.com/2010/12/le-blog-le-louvre-des-familles> (Page consultée le 16 juin 2011).
- R., Flore (2011). « Picasso envahit la côte est », *Buzzeum – Allier la culture aux nouveaux enjeux numériques*, [En ligne], <http://www.buzzeum.com/2011/02/picasso-envahit-la-cote-est> (Page consultée le 28 juillet 2011).
- RÉSEAU FINANCE CANADA (2011). « Les parents canadiens épargnent davantage pour les études de leur enfant que pour leur retraite », *Réseau Finance – Le répertoire financier du Québec*, [En ligne], <http://www.reseaufinance.ca/articles/article-1010.html> (Page consultée le 4 juillet 2011).
- ROUTHIER, Christine (2011). « La fréquentation des institutions muséales au Québec en 2010 », *Optique culture*, [En ligne], n° 4, 20 p., [http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat\\_obs/pdf/optique\\_culture\\_04.pdf](http://www.stat.gouv.qc.ca/observatoire/publicat_obs/pdf/optique_culture_04.pdf) (Page consultée le 6 juin 2011).
- STATISTIQUE CANADA (2008). « Statistique de l'état civil du Canada – Base de données sur les naissances », *Statistiques Canada*, [En ligne], [http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV\\_f.pl?Function=getSurvey&SurvId=3231&SurvVer=0&InstaId=15288&InstaVer=9&SDDS=3231&lang=fr&db=imdb&adm=8&dis=2](http://www.statcan.gc.ca/cgi-bin/imdb/p2SV_f.pl?Function=getSurvey&SurvId=3231&SurvVer=0&InstaId=15288&InstaVer=9&SDDS=3231&lang=fr&db=imdb&adm=8&dis=2) (Page consultée le 18 juillet 2011).
- STATISTIQUE CANADA (2009). « La scolarité, un facteur important : les femmes ayant obtenu un diplôme universitaire sont les plus susceptibles d'être mères dans la quarantaine », *Être mère d'un enfant d'âge préscolaire à quarante ans : un portrait*, [En ligne], <http://www.statcan.gc.ca/pub/11-008-x/2009002/article/10918-fra.htm#a2> (Page consultée le 18 juillet 2010).
- STATISTIQUE CANADA (2010). « Caractéristiques des individus qui utilisent Internet », *Statistique Canada*, [En ligne], <http://www40.statcan.gc.ca/l02/cst01/COMM35A-fra.htm> (Page consultée le 13 juillet 2011).
- STATISTIQUE CANADA (2011). « Priorités concurrentes – Comportements d'épargne pour les études et pour la retraite des familles canadiennes », *Questions d'éducation : le point sur l'éducation, l'apprentissage et la formation au Canada*, [En ligne], <http://www.statcan.gc.ca/pub/81-004-x/2011001/article/11432-fra.htm> (Page consultée le 4 juillet 2011).
- TELERESEARCH, INC. (2003). « Les Canadiens et leurs musées », *Association des musées canadiens*, [En ligne], <http://www.museums.ca/media/Pdf/rapportsondage2003.pdf> (Page consultée le 2 juin 2011).

THE MUSEUM OF MODERN ART (2011). *Moma*, [En ligne], <http://www.moma.org> (Page consultée le 16 juin 2011).

TOURISME TROIS-RIVIÈRES (2011). *Portail officiel de la Ville de Trois-Rivières*, [En ligne], <http://www.tourismetroisrivieres.com> (Page consultée le 26 juillet 2011).

YOOPA (2011). « Activités et loisirs des enfants », *Yoopa. La référence des parents québécois*, [En ligne], <http://www.yoopa.ca/loisirs> (Page consultée le 16 juillet 2011).

**Intervenants en milieu muséal :**

Musée des sciences et de la nature de Sherbrooke (Marie-Claude Bibeau)

Musée des beaux-arts de Montréal (Jean-Luc Murray, Richard Roy)

Musée de la civilisation de Québec (Lucie Daignault)

Musée national des beaux-arts de Québec (Yvon Noël)

Musée d'art contemporain de Montréal (Danielle Legentil, Luc Guillemette)