

Développement et redynamisation touristique du B.P.S.22 – Musée d'Art de la Province de Hainaut



Rapport final – Partie 1 : Diagnostics, benchmark et enjeux



1. Contexte territorial, environnement concurrentiel et partenarial

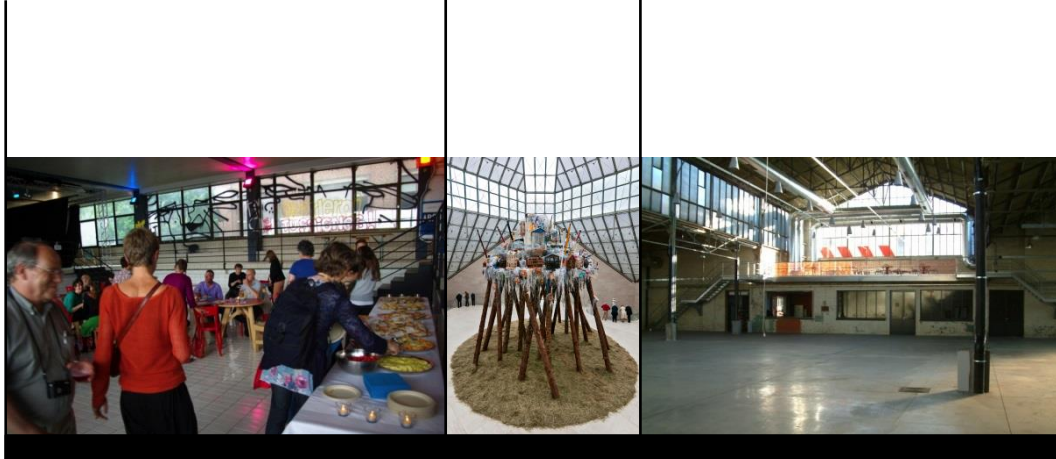
2. Marché et publics du BPS 22

3. Benchmarking : bonnes idées et bonnes pratiques pour le développement des publics

4. Positionnement marketing du « nouveau » BPS 22 Musée d'Art de la Province du Hainaut

5. Enjeux pour le développement des publics du BPS 22

SOMMAIRE



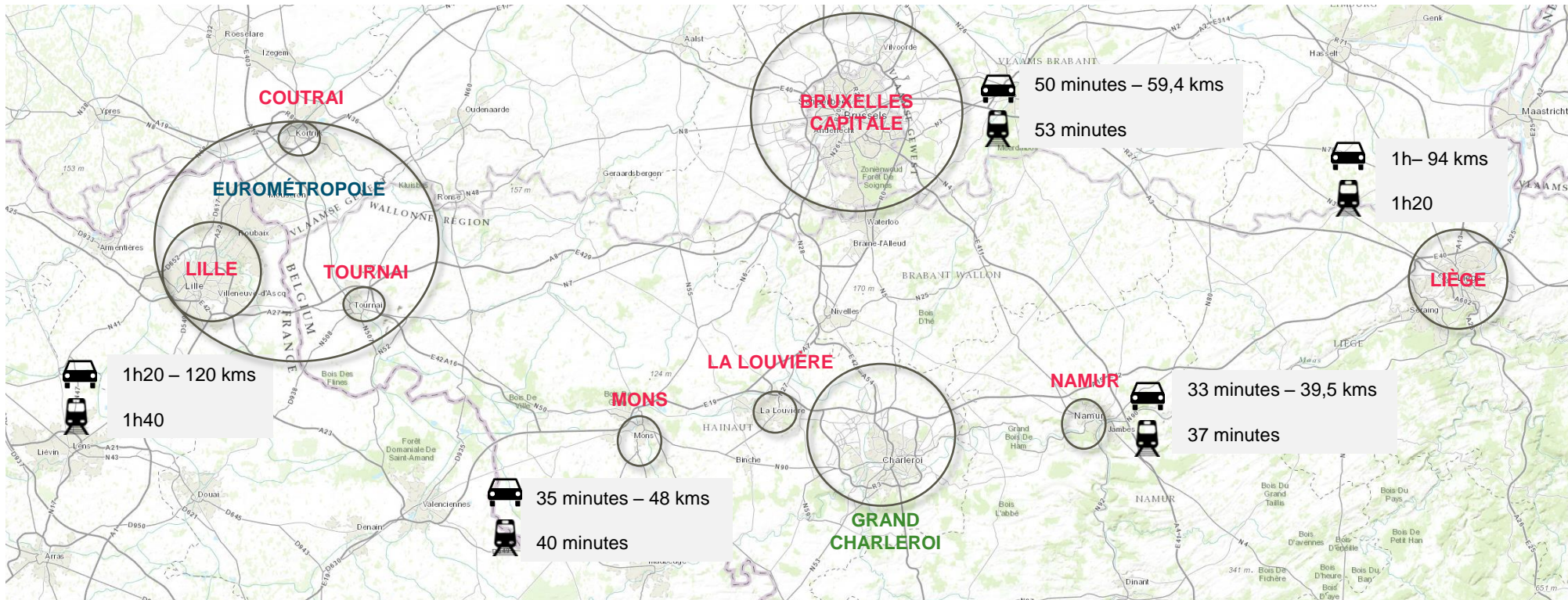
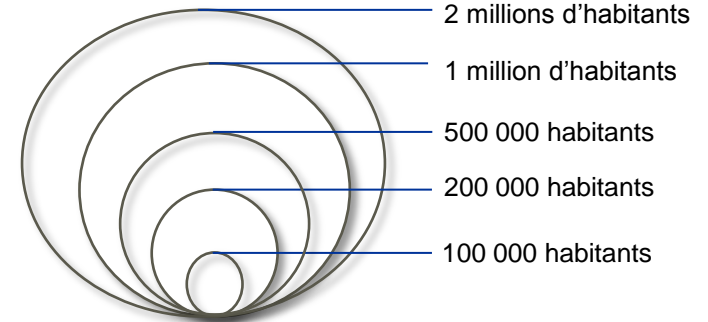
1. Contexte territorial, environnement concurrentiel et partenarial

- Contexte territorial : situation & accessibilité
- Dynamiques territoriales : Charleroi, métropole et district créatif
- Acteurs et politiques culturelles et touristiques
- Offres culturelles et touristiques environnantes

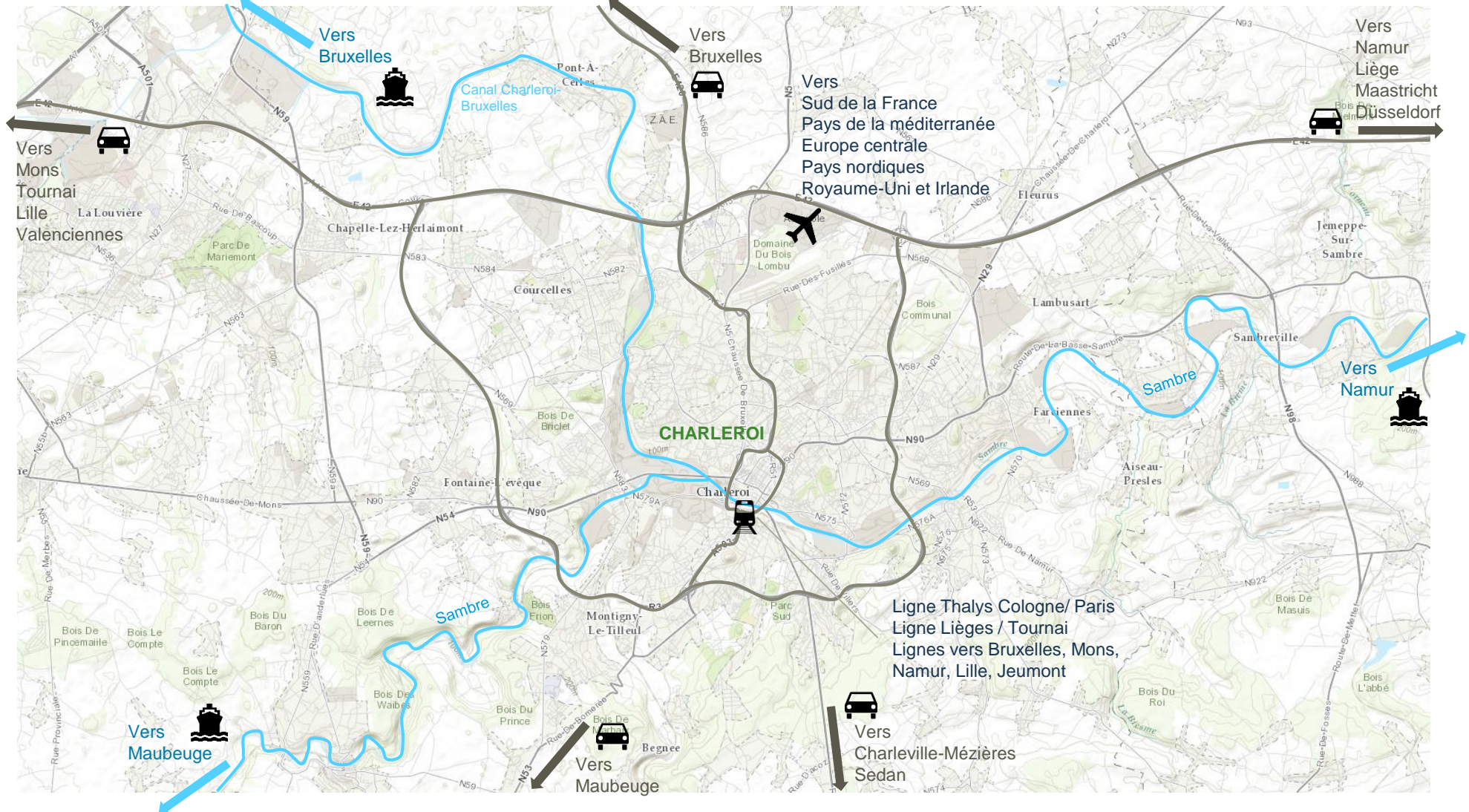
Contexte territorial : situation & accessibilité

// Charleroi, au cœur du triangle européen Bruxelles, Liège, Lille & eurométropole

- Une **situation stratégique** de Charleroi à proximité de **grandes métropoles** européennes et d'importantes villes wallonnes
- **Plus de 3,5 millions d'habitants** dans ces grands pôles urbains proches, dont 500 000 dans le Grand Charleroi



// Un territoire au croisement de flux multimodaux



// Les passagers de l'aéroport : un public en transfert multimodal à capter pour une excursion

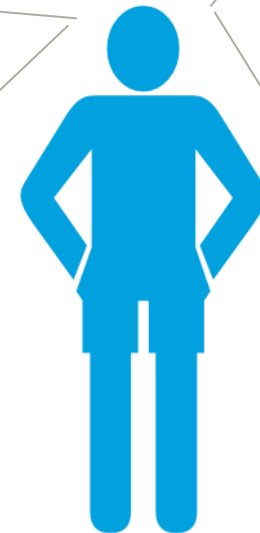
Focus sur l'aéroport
Bruxelles South Charleroi Airport,
le potentiel de développement de l'escale comme
produit touristique

- **6,78 millions de passagers** en 2013, en provenance de **146 destinations** principalement européennes et du pourtour méditerranéen
- Historiquement, des **compagnies plutôt low-cost**, avec une prépondérance de RyanAir, mais un **développement récent de mixité** des compagnies
- Plutôt un **aéroport de destination**, avec des correspondances multi-modales vers d'autres villes et provinces belges, **peu de voyageurs en transit** (seulement 10%)
- A proximité immédiate, **l'aéropôle** :
 - une **zone d'activité économique** de plus d'1 million de m²,
 - des **entreprises scientifiques et technologiques** de pointe,
 - une **offre hôtelière** de qualité.

- Principalement des étudiants (forte part de 18-35 ans), des employés et des retraités

- Surtout des belges
- Parmi les étrangers, : français, néerlandais, espagnols et italiens

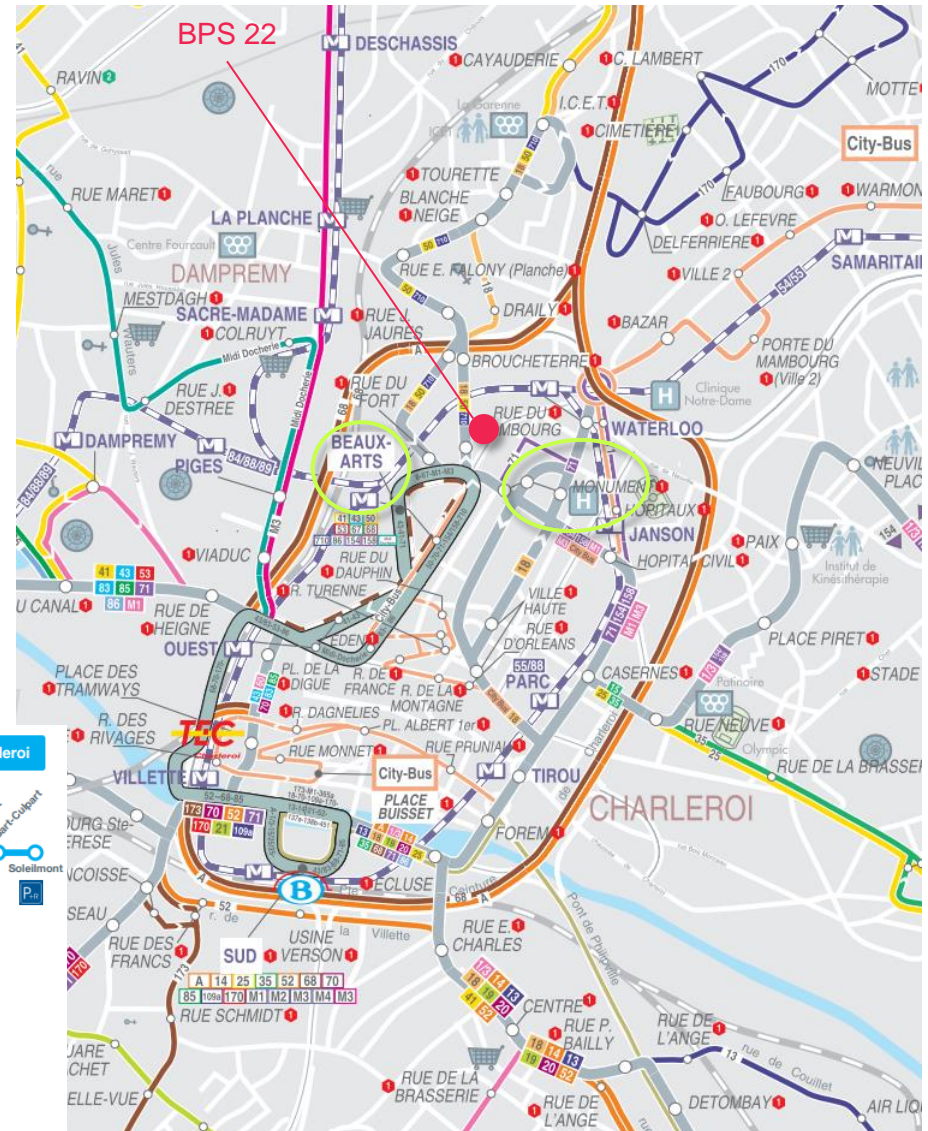
- Des voyageurs qui viennent visiter famille et amis
- Des touristes plutôt en court séjour (3-4 jours)
- Des touristes d'affaires assez minoritaires



- Des voyageurs occasionnels
- Des passagers sur des vols courts
- Qui restent assez longtemps sur place à l'aéroport (+ d'1h30)

// Des liaisons entre les points d'arrivée sur le territoire et le BPS 22 existantes, mais peu visibles

- Une **signalétique directionnelle** globalement **très insuffisante**, en particulier depuis les points d'arrivée des flux piétons en centre-ville (gare / maison du tourisme)
- Un **réseau de bus de ville** existant, y compris une liaison depuis l'aéroport, mais **moins visible et identifiable** que les navettes vers Bruxelles ou Liège !
 - 30 minutes de bus pour relier le BPS 22 depuis l'aéroport BSCA (ligne A direction Charleroi Sud, puis ligne 83 et descente à l'arrêt Beaux-Arts)
 - 8/9 minutes depuis la gare de Charleroi Sud (Tramway M3)
 - 6/7 minutes depuis la Maison du Tourisme (Bus 18, descente à Monument)



Dynamiques territoriales : Charleroi, métropole et district créatif

// Charleroi, une ville en chantier

- Un centre-ville qui fait l'objet d'une des phases de **renovation et d'expansion les plus importantes** de son histoire
 - Une **première programmation** FEDER, sur la période 2007-2013, le **projet « Phénix »** ayant permis de redessiner et de revitaliser toute la **ville-basse**
 - Une seconde **programmation** FEDER, sur la période 2014-2020, le **projet « Charleroi District Créatif »** concentrant un important programme d'investissements sur la partie **nord-ouest de la ville-haute** de Charleroi
- Un enjeu : « **répondre au déficit d'attractivité de son centre-ville** afin de redonner à ce pôle urbain majeur son rôle de **moteur de développement économique durable** de toute la région »
- **4 axes stratégiques** guidant le projet Charleroi DC :
 - Axe 1 : **revitalisation de l'espace urbain**, avec le renouvellement de l'espace public et des grandes axes, le renforcement de l'accessibilité, le plan lumière et l'assainissement
 - Axe 2 : le développement d'un **pôle métropolitain événementiel, économique, culturel**, avec la rénovation des équipements culturels d'envergure du centre-ville

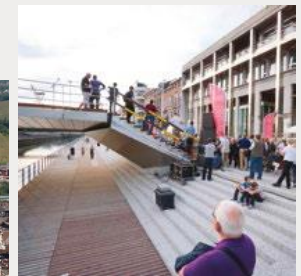
- Axe 3 : le développement d'un **pôle de recherche et de formation**, autour du pôle d'excellence Zénobe Gramme, du centre de compétence Design Innovation et d'un centre excellence en développement durable
- Axe 4 : la **création d'une ville intelligente**, pour optimiser le fonctionnement urbain et notamment celui des infrastructures de mobilité et de connectivité

- Un contexte territorial et urbain en **complète mutation**
- Un **bouleversement de l'image** de la ville – et de son attractivité – par la culture, la recherche et l'innovation



Hier

Aujourd'hui

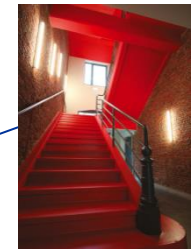


Demain

- Un renouveau qui crée les conditions du **développement d'un tourisme durable** à Charleroi, notamment sur les champs du tourisme **urbain, culturel et d'affaires**

// Le premier programme

1. FEDER 2007-2013 - Phénix, la rénovation de la Ville Basse
 - 1.1 Le centre culturel le Quai
 - 1.2 Les nouveaux Quais de Sambre
 - 1.3 Le Centre de Distribution Urbain
 - 1.4 La place de la Digue
2. Les nouveaux bureaux de BNP Paribas Fortis
3. Soléo - Le siège social d'IGRETEC
4. L'Hôtel de police, Charleroi Danses et le Musée des Beaux-Arts
 - 4.1 La tour de police
 - 4.2 Charleroi Danses
 - 4.3 Musée des Beaux-Arts
5. Le centre d'animation économique Trésignies
6. L'extension du Palais de justice
7. La rénovation du stade de football
8. L'extension du centre d'art contemporain B.P.S.22
9. L'îlot de France



- Renouvellement de la **ville-basse**, notamment des quais de Sambre, et de l'**ouest de la ville-haute**
- Rénovation du **B.P.S. 22** entamée sur ce programme

// La programmation en cours

1. FEDER 2014-2020 - Charleroi District Créatif, la rénovation de la Ville Haute
 - 1.1 La requalification des espaces publics
 - 1.2 Les quais de Sambre
 - 1.3 Le plan lumière
 - 1.4 La rénovation du Palais des expositions
 - 1.5 La rénovation énergétique du Palais des Beaux-Arts
 - 1.6 La création du Centre de congrès
 - 1.7 Le développement du pôle universitaire Zénobe Gran
 - 1.8 La création du centre de compétence « Design Innov
 - 1.9 La création d'un centre d'excellence en efficacité énergétique
2. La Cité des métiers
3. Le siège social de la société de logement La Sambrienne
4. Le projet Zoé Drion
5. Le théâtre de l'Ancre
6. Médiasambre - RTBF et TéléSambre
7. Le centre commercial Rive Gauche
8. La place Albert I^{er}
9. Le centre d'affaires Parc Ouest
10. Le développement urbain de la gare du Sud
11. La rénovation du périphérique R9
12. Le plan de mobilité de Charleroi



- Valorisation globale des **espaces publics** du centre-ville (plan lumière)
- Création **d'équipements d'envergure métropolitaine**

// Demain, de nouveaux « réservoirs » de publics pour le BPS 22

- Des **étudiants** grâce au projet bâtiment **Zénobe Gramme**, futur **pôle d'excellence** de formation, d'enseignement, de recherche qui comprendra :
 - Cité des métiers
 - Espace d'enseignements universitaires, de formation continue, de recherche scientifique, en partenariat avec Université ouverte de la Fédération Wallonie-Bruxelles, Université Libre de Bruxelles, Université de Mons
 - Centre de Culture Scientifique (CCS) : expositions temporaires et permanentes, ateliers scientifiques autour des biotechnologies, sciences du vivant, énergie et développement durable, aérospatial, architecture et urbanisme
- Des projets d'**accueil de créateurs** qui devraient contribuer à renforcer la base de **public urbain et avant-gardiste** du BPS 22 :
 - Relocalisation du **centre de compétence « Design Innovation »** au sein du bâtiment « La chaufferie »,
 - Une zone destinée à devenir une **Cité du Savoir**, sur **l'esplanade de l'Université du Travail**, association Cité des Métiers, BPS 22, Zénobe Gramme et La chaufferie : un centre de R&D, de veille, de recherche, d'expérimentation, de sensibilisation : incubateur d'entreprises, accueil de designers, artistes...
- Des espaces publics réinvestis par **la population** :
 - **Piétonisation** de la Place Charles II, réaménagement des axes principaux dont **l'axe Solvay-Beaux-Arts-Université du Travail** pour faire la part belle aux piétons et **mobilités douces**
 - Réaménagement de **parcs et zones de loisirs** à immédiate proximité : Square du Monument
- Le développement de Charleroi comme ville de congrès : opportunité de développement d'offres pour les **touristes d'affaires et congressistes** :
 - Rénovation du **Palais des Beaux-Arts** pour accueillir des événements « business et affaires » dans de meilleures conditions
 - Création d'un **Centre de Congrès** d'une superficie totale de 6000 m² sera composé d'un espace d'accueil, d'un forum, de salles de commissions, d'auditoriums (dont 1 de 500 places) et d'une salle de réception
- Des offres de visite complémentaires pour renforcer le positionnement de Charleroi comme **destination touristique** :
 - Le **nouveau Musée des Beaux-Arts** : un 2nd équipement en centre-ville pour renforcer l'offre « touristique »
 - La **réhabilitation des espaces publics et circulations** permettra le développement d'une véritable **offre de circuit de ville**, à la fois patrimonial et architectural / urbain, premier produit pour le développement d'un tourisme urbain

// La perception de Charleroi : une diversité d'identité affichée

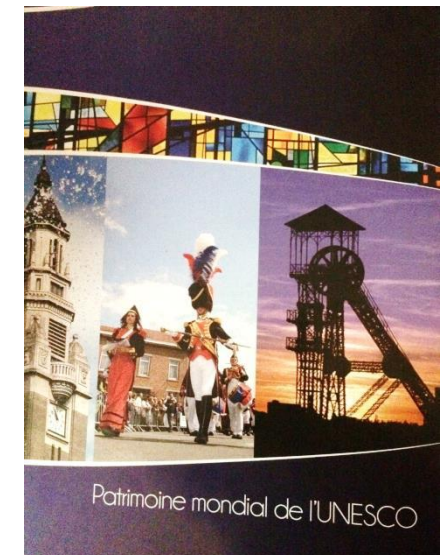
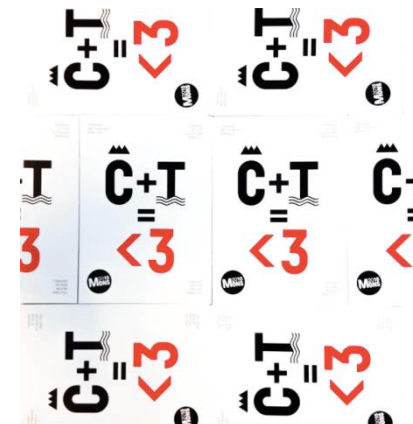
- Une **grande diversité d'identité graphique** dans les documents
- Des documents pour chaque structure avec une **charte contemporaine** peu en adéquation avec les documents de synthèse de la MDT qui jouent sur les **valeurs patrimoniales**
- Décalage d'une image entre un certain **attachement au passé** et une **image très contemporaine** (par exemple, $C+T < 3$)
- Des **enjeux de communication** sur le projet de **renouvellement urbain**, pour accompagner le **changement d'image** de la ville :
 - Une **communication grand public** sur la ville en chantier
 - Faire prendre conscience du grand projet urbain pour une **meilleure lisibilité de la ville**
 - **Intégrer le projet urbain dans l'offre** de découverte de Charleroi
 - Présenter le calendrier des grands travaux pour **donner envie de revenir**
 - Faire comprendre Charleroi DC pour **donner une perspective d'avenir**

- Poursuivre et renforcer le **renouvellement des outils de communication** à la suite de Mons 2015 qui a été l'opportunité de premières évolutions
- *“Charleroi se construit une **identité insolite** avec la régénération de plusieurs lieux culturels. Elle place désormais **l'art au centre d'un investissement décisif et durable**”.*



La nouvelle charte graphique de Charleroi depuis début 2015...

... versus la charte graphique de la Maison du Tourisme



Acteurs et principaux des axes des politiques culturelles et touristiques

// Une diversité d'acteurs institutionnels dans les champs de la culture et du tourisme

→ une complexification des partenariats et globalement de l'organisation culturelle et touristique

	Territoire de compétences	Compétences en lien avec le projet	Tutelle / Principal pourvoyeur de subsides
Fédération Wallonie-Bruxelles	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 provinces de la Région Wallonne (sauf 9 communes germanophones) ▪ 19 communes bilingues de la Région de Bruxelles-Capitale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Culture (théâtre, bibliothèques, audiovisuel....) ▪ Enseignement, emploi des langues 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Musée de la Photographie ▪ Eden*
Wallonie	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 5 provinces wallonnes : Brabant Wallon, Hainaut, Liège, Luxembourg, Namur 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compétences dans les domaines qui touchent à l'occupation du "territoire" : économie, travaux publics, transport, aménagement du territoire et urbanisme, recherche scientifique et relations internationales, tutelle sur les provinces, les communes et les intercommunales... ▪ Compétences transférées par la Fédération Wallonie-Bruxelles : certaines matières culturelles (théâtre, cinéma), infrastructures sportives, tourisme, ... 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Palais des Beaux-Arts ▪ Bois du Cazier ▪ Eden*
Province de Hainaut	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 69 communes regroupées en 7 arrondissements : Ath, Charleroi, Mons, Mouscron, Soignies, Thuin, Tournai 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Institution autonome mais sous tutelle : tout ce qui est d'intérêt provincial, c'est-à-dire ce qui ne relève ni de l'intérêt fédéral, communautaire ou régional, ni de l'intérêt communal ▪ Initiatives en matière d'enseignement, d'infrastructures sociales et culturelles, économie, emploi des langues 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ BPS 22 ▪ Eden*
Ville de Charleroi	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Commune de Charleroi 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Obligatoires : CPAS, état civil, enseignement primaire, ordre public ▪ Très larges, couvrant tout ce qui relève de "l'intérêt communal", c'est-à-dire des besoins collectifs des habitants 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Eden*

* Une tutelle multiple pour l'Eden en tant que Centre Culturel Régional, dont les instances de gouvernance associent des représentants des pouvoirs publics et de représentants de la dynamique associative et socio-culturelle du territoire.

// Le BPS 22, reconnu « Musée de la communauté française », pas encore « Attraction touristique »

Décret du 17-07-2002 relatif à la **reconnaissance et au subventionnement** des musées et autres institutions muséales

▪ Critères à remplir pour être reconnu Musée de la Communauté française :

- être géré par une **personne morale sans but lucratif**, de droit public ou de droit privé
 - disposer d'une **comptabilité distincte**
 - être installé dans des bâtiments dont il a la **propriété ou la jouissance** par bail ou convention écrite d'une durée d'au moins quinze ans
 - **ne pas contenir** de biens **acquis de manière illicite** ou avoir pour objet la **négation ou la réduction des droits** d'un peuple, d'une personne ou d'un groupe de personnes
 - s'engager, une fois reconnu, à offrir **l'accès gratuit à tous** leurs visiteurs le **1^{er} dimanche de chaque mois**
- Reconnaissance établie suite à l'analyse d'un dossier de **candidature**, présentant notamment le plan quadriennal stratégique et opérationnel
- Reconnaissance **valable pendant 4 ans**

*Musée : « institution permanente, sans but lucratif, au service de la société et de son développement, ouverte aux publics et qui fait des recherches concernant les **témoins matériels et immatériels de l'homme et de son environnement**, les acquiert, les conserve, les préserve, les communique et notamment les expose à des **fins d'études, d'éducation et de délectation** »*

Décret du 17-07-2002

- Allocation par le Gouvernement d'une **subvention annuelle** aux musées reconnus, définie en fonction de leur catégorie respective :
- En catégorie C : de 5.000 à 69.999 euros
 - En catégorie B : de 70.000 à 249.999 euros
 - En catégorie A : de 250.000 à 500.000 euros



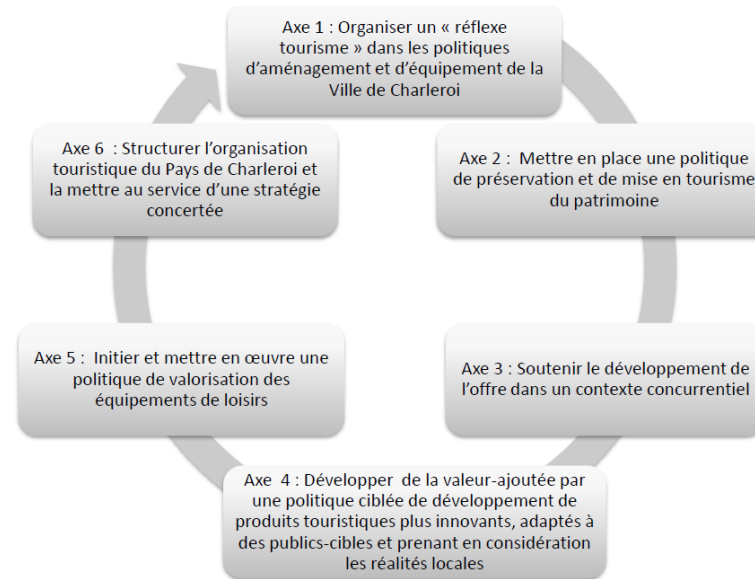
1er mars 2007 - Arrêté du Gouvernement wallon portant exécution du décret du 1er avril 2004 relatif aux **attractions touristiques**

- **Conditions pour l'octroi de l'autorisation** et l'usage de la dénomination « attraction touristique » :
 - Satisfaction aux conditions minimales du **classement « un soleil »** (qualité d'accueil, informations, services, personnel, infrastructures...)
 - Identification par un **nom spécifique placé en évidence**, à son entrée
 - **Accueil et billetterie accessibles** au public, avec contraintes en termes d'amplitude d'ouverture (y compris le weekend), avec accès contrôlé et point d'accueil organisé, avec présence du gestionnaire
 - **Affichage des horaires et tarifs** à l'entrée et d'une **publication gratuite** disponible et datée
 - **Entretien et propreté** de l'ensemble de l'attraction
 - Transmission au Commissariat général au Tourisme des **chiffres de fréquentation**
 - Capacité d'exploitation simultanée de **minimum 30 personnes**
- Reconnaissance répartissant les sites en **catégories**, mentionnées sur un **écusson à apposer à l'entrée**, permettant l'attribution de **subventions d'investissement** (taux de 40 à 50%) et la **publication dans les brochures**
- **Le « Code wallon du tourisme rassemble** la législation en matière de tourisme en vigueur en Wallonie (<https://wallex.wallonie.be/index.php?doc=17080>)
- Il définit une attraction touristique comme « *un lieu de destination constitué d'un ensemble d'activités et de services intégrés clairement identifiables, exploité de façon régulière comme pôle d'intérêt naturel, culturel ou récréatif et aménagé dans le but d'accueillir des touristes, excursionnistes et visiteurs locaux sans réservation préalable, à l'exclusion des activités foraines (...)* »
- **Le terme « attraction touristique » est une appellation protégée** décernée par le Commissariat Général au Tourisme (CGT)
- Les attractions reconnues bénéficient d'un classement matérialisé par l'attribution de « soleils », de la même manière que les hôtels ont leurs « étoiles » et les gîtes leurs « épis ». Le nombre de soleils (de un à cinq maximum) ne correspond pas à une évaluation du contenu de l'attraction et ne signifie pas non plus qu'une attraction plus « ensoleillée » est forcément plus chère qu'une autre.
- **La démarche, ici, est avant tout qualitative.** Elle vise à encourager un niveau d'excellence et donc à renforcer le professionnalisme des infrastructures touristiques wallonnes(<http://cgt.tourismewallonie.be/default.aspx?pg=ebbc8a-7c9b-420f-9e6c-9eb636a78d9f>)

- Les attractions reconnues bénéficient également d'un **accès à une subvention** pour l'équipement, l'aménagement ou l'amélioration de leurs infrastructures ainsi que pour les honoraires relatifs à ces travaux (<http://cgt.tourismewallonie.be/default.aspx?pg=8b2f471e-d3e4-4ea1-8200-4dd8c0f077aa>)
- **Conditions pour l'octroi de l'autorisation** et l'usage de la dénomination « attraction touristique » :
 - Satisfaction aux conditions minimales du **classement « un soleil »** (qualité d'accueil, informations, services, personnel, infrastructures...)
 - Identification par un **nom spécifique placé en évidence**, à son entrée
 - **Accueil et billetterie accessibles** au public, avec contraintes en termes d'amplitude d'ouverture (y compris le weekend), avec accès contrôlé et point d'accueil organisé, avec présence du gestionnaire
 - **Affichage des horaires et tarifs** à l'entrée et d'une **publication gratuite** disponible et datée
 - **Entretien et propreté** de l'ensemble de l'attraction
 - Transmission au Commissariat général au Tourisme des **chiffres de fréquentation**
 - Capacité d'exploitation simultanée de **minimum 30 personnes**
- Reconnaissance répartissant les sites en **catégories**, mentionnées sur un **écusson à apposer à l'entrée**, permettant l'attribution de **subventions d'investissement** (taux de 40 à 50%) et la **publication dans les brochures**

// Les axes de développement du tourisme carolo : des thématiques qui entrent en résonance avec le projet du BPS 22

- Un **schéma directeur de développement stratégique et touristique** du Pays de Charleroi et de la Ville de Charleroi, réalisé en 2009-2010, ayant posé **les bases et les axes du tourisme carolo**
- Point central de la stratégie : la **Ville de Charleroi** se positionne comme la **porte d'entrée** du Pays, et axe son développement autour de **3 thématiques principales**



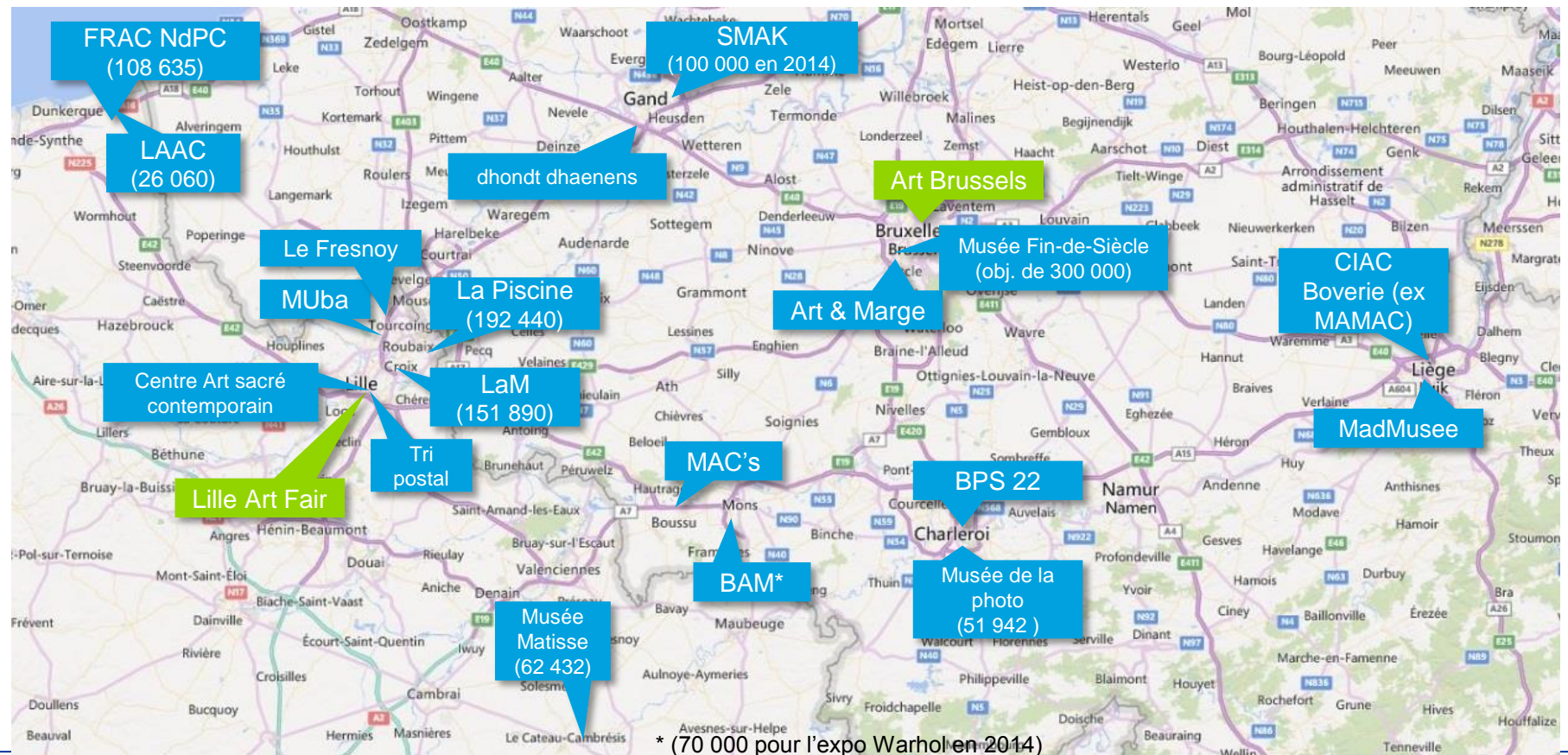
Tourisme urbain	Tourisme événementiel et culturel	Tourisme industriel et patrimonial
La ville destination	La ville culturelle et festive	La ville industrielle patrimoniale
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Aujourd'hui : le BPS 22, principal équipement culturel muséal en centre-ville ▪ Demain : le BPS 22, lieu d'attractivité dans le cadre d'une déambulation urbaine de qualité et une liaison à créer avec des espaces extérieurs qui l'ancrent dans son quartier 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Le BPS 22, offre phare du tourisme culturel en centre-ville grâce à une « permanence des expositions temporaires » ▪ Une programmation culturelle, événementielle et festive en parallèle des expositions 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ L'histoire sociale, ouvrière et populaire, au cœur du patrimoine et du projet du BPS 22 ▪ La valorisation du bâtiment du BPS 22, symbole du patrimoine industriel carolo

L'art contemporain sur l'Euro-Région

// Des équipements nombreux, récents, en développement → plus qu'une concurrence, un terrain favorable au développement d'un tourisme créatif

- Au sein de cette offre dense, le BPS 22 se distingue par un **positionnement créatif et décalé**, lui permettant de s'affirmer comme offre complémentaire

// Des événements d'envergure internationale : ponctuellement, des flux considérables d'amateurs d'art contemporain à proximité (Art Brussels : 25 000 visiteurs – 1/3 étrangers, Lille Art Fair – Art Up : 28 000 visiteurs)



Offres culturelles et touristiques proches du BPS 22

// L'offre culturelle proche du BPS 22 aujourd'hui : principalement du spectacle vivant

- Une **offre culturelle** développée sur le spectacle vivant et la lecture publique, bien moindre sur le patrimoine et les arts visuels
- Une offre fréquentée **en majorité par les habitants du Grand Charleroi** (env. 70%) mais qui attire aussi un public flamand et de Bruxelles / Liège
- Une **offre de spectacle vivant qui rencontre son public**

- 34 358 spectateurs au Palais des Beaux-Arts, 45 300 en incluant les décentralisations (en 2014)
- 32 130 spectateurs au Théâtre de l'Ancre (en 2013-2014)

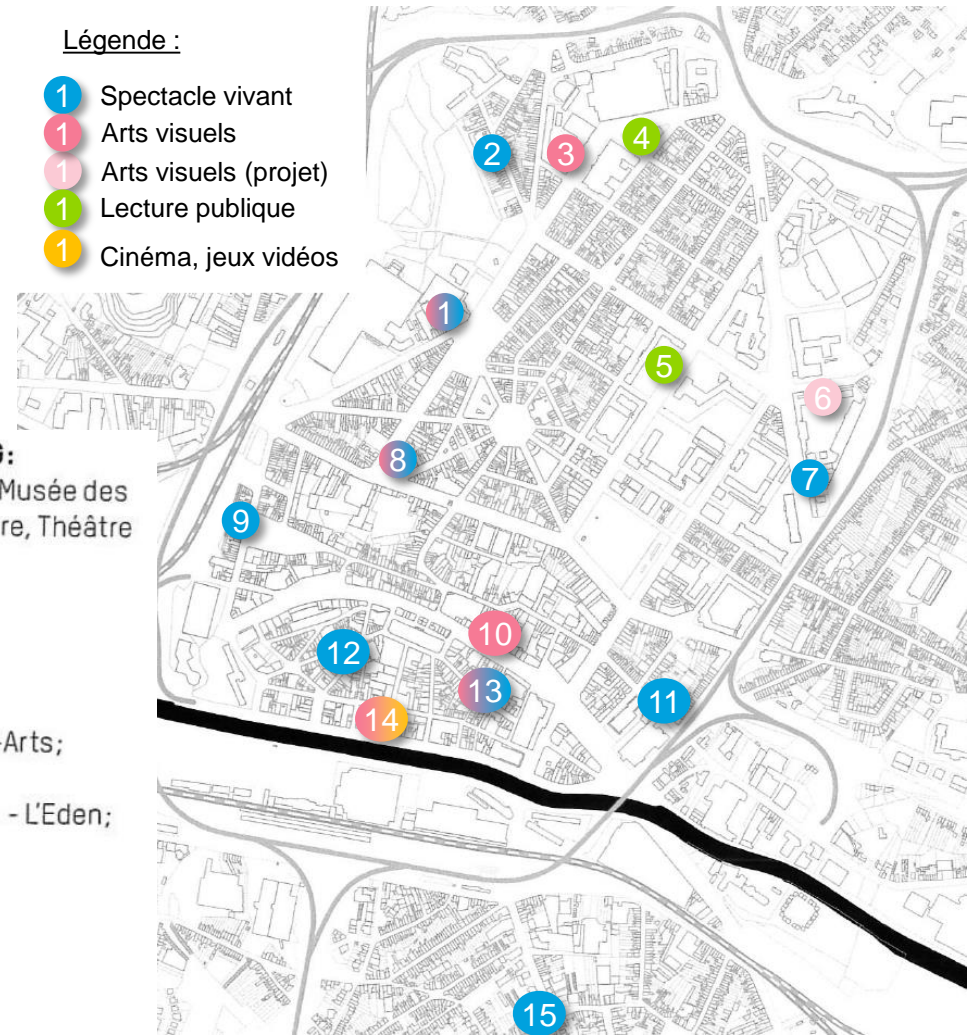
▪ Aujourd'hui : le **B.P.S. 22, principal équipement culturel muséal d'envergure en centre-ville**

INSTITUTIONS DE L'INTRA-RING:

- 1 Palais des Beaux-Arts (Musée des Beaux-Arts, Point Culture, Théâtre de la Guimbarde);
- 2 Théâtre Poche;
- 3 B.P.S.22;
- 4 Bibliothèque Langlois;
- 5 Bibliothèque Rimbaud;
- 6 futur Musée des Beaux-Arts;
- 7 Charleroi-Danses;
- 8 Centre culturel régional - L'Eden;
- 9 Comédie Centrale;
- 10 Galerie Incise;
- 11 Théâtre de l'Ancre;
- 12 Coliseum;
- 13 Vecteur;
- 14 QUAI-10;
- 15 Ruche Théâtre / Divertiscènes.

Légende :

- 1 Spectacle vivant
- 1 Arts visuels
- 1 Arts visuels (projet)
- 1 Lecture publique
- 1 Cinéma, jeux vidéos



// L'offre en périphérie : 2 équipements de visite majeurs

- Une offre muséale et patrimoniale importante en **lien avec l'identité locale**
 - Une offre muséale avec des **sites connus et reconnus** internationalement
 - Les deux **équipements muséographiques les plus fréquentés** de Charleroi :
 - Musée de la Photographie (51 942 visiteurs en 2013 et 58 566 en 2014) : un lieu internationalement reconnu
 - Bois du Cazier (38 786 visiteurs en 2013 et 46 165 en 2014, 60% de groupes, 1/3 de la Région) : un site de mémoire très identitaire
 - D'autres équipements muséographiques dont la fréquentation est bonne : le **Musée du Verre** (10 830 visiteurs en 2014), largement associé au Bois du Cazier et le **Centre de Culture scientifique ulb** (13 752 visiteurs en 2014)
 - Un **équipement de spectacle vivant** extrêmement **dynamique**, et qui **trouve son public** malgré sa situation excentrée du centre-ville : 35 000 spectateurs au Rockerill en 2014
- Une **attractivité touristique** des sites de visite en dehors de l'intra-ring qui **ne bénéficie pas au centre-ville**

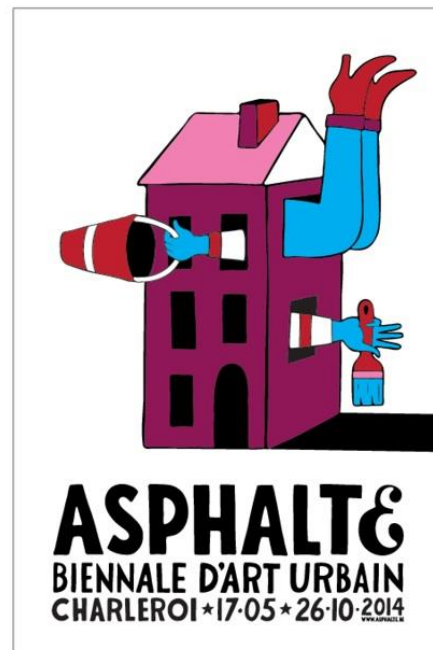
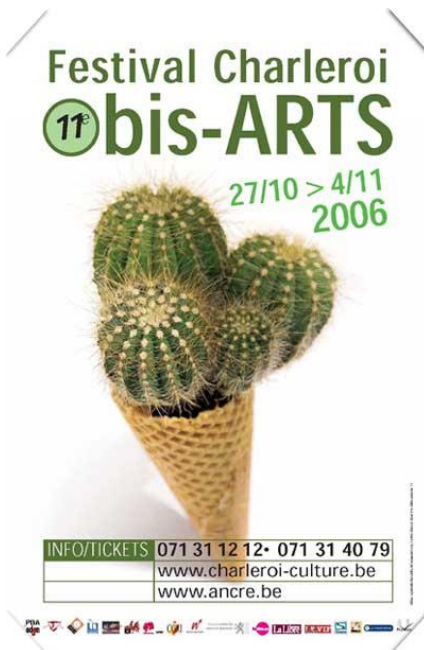


// Des événements culturels forts qui rythment la vie culturelle de Charleroi

- Kicks : février - mars
 - Asphalt : mai – octobre
 - Bis-ART : octobre-novembre
 - Charleroi/Danses : novembre
- → Un positionnement faisant globalement la part belle à une **approche créative, alternative et ludique** de la culture

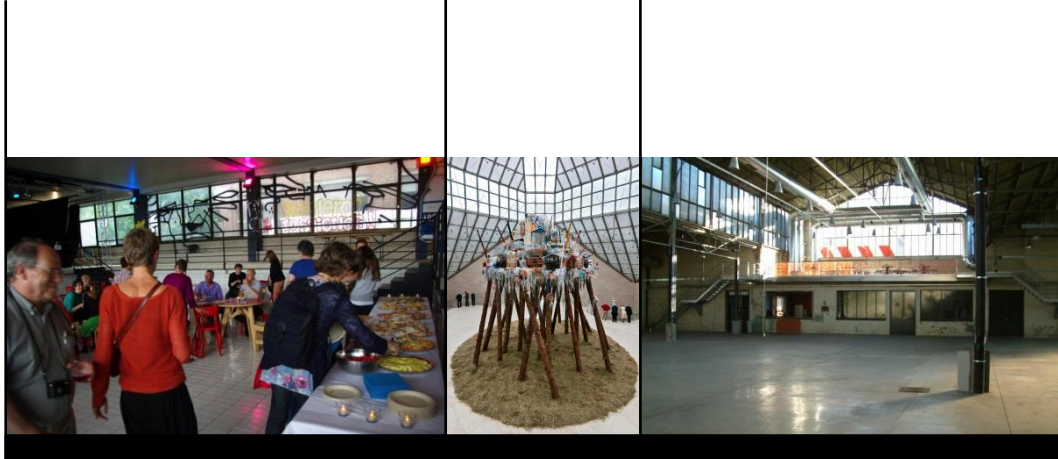
// Des visites guidées proposées par la Maison du Tourisme qui connaissent un succès croissant

- **7 402 personnes** (353 groupes) ayant suivi des **visites de groupes** organisées par la Maison du Tourisme en 2014, contre 5 026 en 2013 et 3 753 (208 groupes) en 2012 : soit une **fréquentation qui a presque doublé !**
- Une large **majorité de visites en français** (268 groupes) mais un **développement des visites en langues étrangères** :
 - En 2013 : 2 visites en anglais et 56 en néerlandais
 - En 2014 : 5 visites en anglais, 2 visites en allemand et 78 visites en néerlandais = 1 726 personnes au total



✕ charleroi
dances





2. Marché et publics du BPS 22

- Zone de chalandise du BPS 22
- Publics cibles : segmentation, caractérisation et attentes

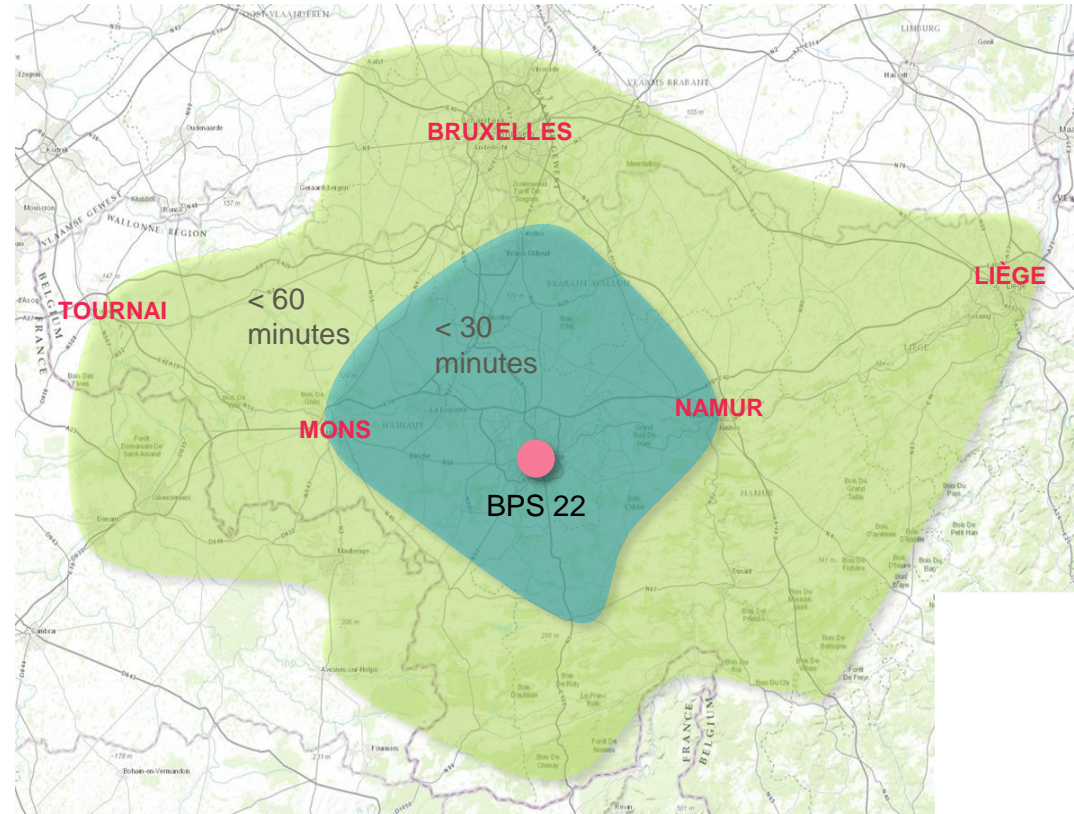
Zone de chalandise du BPS 22

// Près d'un million et demi d'habitants à moins de 30 minutes du BPS 22

- Zone de chalandise primaire (moins de 30 minutes) : **arrondissements de Charleroi** (429 253 habitants), **Thuin** (151 009), **Soignies** (188 141) **Philippeville** (66 455 habitants), la moitié de l'arrondissement de **Nivelles** (196 748 habitants), et les 2/3 de l'arrondissement de **Mons** (180 000 habitants) et de **Namur** (210 000 habitants).
- Un peu plus de **1,4 million d'habitants** dans cette zone
- **30% des habitants** de la zone de chalandise primaire résidant **dans l'arrondissement de Charleroi**

// Près de 5 millions et demi d'habitants à moins d'une heure du BPS 22

- Zone de chalandise secondaire (moins d'1h) : une **grande partie du territoire belge**, la pointe du département français des **Ardennes** et une petite partie du département français du **Nord**
- **5,4 millions d'habitants** dans cette zone (y compris habitants de la zone primaire)



- **46% des habitants** de la zone résidant dans la région de **Bruxelles-capitale** (1,17 million) et la province du **Hainaut** (1,33 million)
- **Population belge** représentant **95% des habitants** de la zone

Publics cibles : segmentation, caractérisation et attentes

// Les publics de l'art contemporain

> Les publics actuels du BPS 22

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Publics locaux et excursionnistes

- > Amateurs d'art contemporain
- > Ayant un intérêt particulier pour les cultures alternatives, l'art engagé et critique
- > Plutôt jeunes et urbains

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆◆◆◆

PROVENANCE

- > Grand Charleroi (principalement)
- > Hainaut et autres provinces de la Région wallonne

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

- > Printemps, été et automne

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un **lieu singulier sur la scène de l'art contemporain** nationale et internationale, un **positionnement original** avec des thématiques peu ou pas traitées ailleurs (les histoires de l'art « parallèles » ou « oubliées »)
- * Un **intérêt porté à la création contemporaine**, au lien entre la création artistique actuelles et les questions sociales, sociétales, d'aujourd'hui (> des citoyens engagés)
- * Une programmation culturelle de grande qualité, accueillant des artistes d'envergure internationale comme des artistes plus proches du territoire carolo et wallon
- * Un **esprit décalé**

- > Sortie à la journée

THEMES / ACTIVITES

- > Visite régulière des expositions temporaires
- > Participation aux événements et animations proposées en parallèle des expositions temporaires (goûters philo, par exemple), avec un intérêt particulier pour les activités participatives

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > Un lieu qui perdrait son originalité, qui s'éloignerait de sa philosophie et de ses valeurs

// Les publics de l'art contemporain

> Les amateurs de culture « cultivée »

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Publics locaux et excursionnistes

- > Amateurs d'art contemporain
- > Ayant une approche plus « institutionnelle » et multiple d'une culture « cultivée »
- > Urbains, publics plus âgés

INTÉRÊT POUR LE BPS 22



PROVENANCE

- > Hainaut et autres provinces de la Région wallonne
- > International (pour les plus forts consommateurs de culture, prêts à se déplacer pour une offre d'envergure)

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D					
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

- > Printemps, été et automne

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un **lieu reconnu et à forte notoriété**, tout de même avec un positionnement institutionnel original
- * Une **programmation culturelle de grande qualité**, accueillant des artistes d'envergure nationale, des productions en partenariat avec d'autres institutions muséales
- * Des conditions d'exposition qui répondent aux **critères de qualités et aux « standards » en matière d'exposition** (« white box », offre d'accueil et de médiation, publication d'un catalogue d'exposition...)
- > Sortie à la journée

THEMES / ACTIVITES

- > Visite régulière ou plus épisodique des expositions temporaires
- > Participation aux événements emblématiques liées à l'institution et aux soirées, concerts et autres petites formes culturelles associées aux expositions

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > Un lieu qui ne correspondrait pas aux attendus élevés en matière d'offre de visite, d'accueil, de médiation
- > Un manque de notoriété, en particulier dans les réseaux d'institutions muséales importantes

// Les publics de l'art contemporain

> Les touristes événementiels

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Excursionnistes et touristes internationaux

- > Amateurs et connaisseurs d'art contemporain
- > Public international très spécialisé : collectionneurs, professionnels
- > Jeunes et moins jeunes, urbains

INTÉRÊT POUR LE BPS 22



PROVENANCE

- > Hainaut et autres provinces de la Région wallonne
- > Europe & International (prêts à se déplacer pour une offre d'envergure)

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

- > Printemps, été et automne

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un **lieu reconnu et à forte notoriété sur la scène de l'art contemporain nationale et internationale**, tout de même avec un positionnement institutionnel original qui le démarque dans cet environnement
- * Une **programmation d'exception**, accueillant des artistes d'envergure internationale et/ou des exclusivités pointues, des productions en partenariat avec d'autres institutions muséales prestigieuses
- * Des **événements** qui rythment leur envie de venir et leur en donne l'occasion : vernissage des expositions, festivals... Présence importante à l'occasion d'Art Brussels
- * Des conditions d'exposition qui répondent aux **critères de qualités et aux « standards » en matière d'exposition** (« white box », offre d'accueil et de médiation, publication d'un catalogue d'exposition...)
- * L'inscription de l'équipement dans un contexte plus large de tourisme culturel événementiel : un écosystème de lieux et d'événements

- > Excursion, séjour plus ou moins long

THEMES / ACTIVITES

- > Visite événementielle des expositions temporaires
- > Participation aux événements emblématiques liées à l'institution et à d'autres offres, dans le cadre d'un city-trip ou d'un court-séjour

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > Un lieu qui ne se renouvelle pas suffisamment
- > Un manque d'insertion dans les réseaux de l'art contemporain

// Les touristes culturels individuels

- Des publics aux attentes et pratiques + diffuses

Publics de l'art contemporain
 (cf. slide précédente)

Les visiteurs traditionnels

« Apprendre et se cultiver »

Un groupe qui cherche à se cultiver et apprendre (autodidaxie, apprentissage des enfants)

CSP+, consommateurs très réguliers de musées et monuments, seniors, familles, femmes

Les intellectuels autonomes

« Voir et se construire »

Un groupe qui cherche au travers de l'expérience culturelle des éléments de réflexion, qui se construit sa propre opinion

Professions intellectuelles supérieures, consommateurs très réguliers de culture, jeunes adultes

Les événementiels et festifs

« Vivre et revivre une expérience »

Un groupe motivé par un événement culturel (exposition, festival...), souvent fidélisé autour d'une offre temporaire récurrente

Jeunes urbains, consommateurs de culture spécialisée, surreprésentation des hommes

Les explorateurs itinérants

« Découvrir et se faire plaisir »

Un groupe qui cherche l'exotisme d'une destination, les marqueurs identitaires d'un territoire, voir « ce qu'il faut voir » dans le cadre d'un circuit

Moins habitués des sorties culturelles, primo-visiteurs de territoires, étrangers

Les curieux et influencés

« Sortir du programme »

Un groupe présent sur le territoire, qui effectue une sortie culturelle « en passant devant » ou influencé par le bouche-à-oreille

Moins habitués des sorties culturelles, en visite chez des proches ou pour affaires

La culture comme levier principal

*Le territoire et ses atouts comme levier principal
 la culture comme un atout supplémentaire*

// Les touristes culturels individuels

> Les visiteurs traditionnels

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Visiteurs traditionnels

> Plutôt CSP+ et grands consommateurs de sites culturels (musées et monuments)

> Ayant un intérêt particulier pour le patrimoine, la découverte d'un territoire et de son histoire

> Des seniors, des familles, plutôt des femmes

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆◆◆

PROVENANCE

> Hainaut et autres provinces de la Région wallonne

> Belgique

> Europe & International

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

> Printemps, été et automne

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

* Un **lieu ancré dans son territoire**, qui donne à lire et à comprendre son histoire et ses habitants

* Un intérêt pour le **lien entre la création artistique contemporaine et le patrimoine, l'histoire** du territoire : les questions sociales, sociétales de l'époque industrielle en miroir avec celles d'aujourd'hui

* Une **médiation culturelle de haut niveau**, une offre de médiation adaptée à des publics moins connaisseurs de l'art contemporain, et une **offre de médiation adaptée aux familles avec enfants**

* Un environnement / cadre agréable, des espaces confortables et un bon niveau de service

> Circuit ou séjour culturel

THEMES / ACTIVITES

> Visite découverte des expositions temporaires

> Ateliers ou visites spécifiques pour enfants

> Visite d'autres lieux culturels et patrimoniaux en lien avec le territoire, visite globale du centre-ville

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

> Une absence de lien avec les autres sites culturels et patrimoniaux, un équipement « hors sol »

> Une absence de visibilité de l'offre et / ou de sa qualité culturelle

> Un **faible niveau de services**

// Les touristes culturels individuels

> Les intellectuels autonomes

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Intellectuels autonomes

> Grands consommateurs de culture, professions intellectuelles supérieures

> De jeunes actifs, des urbains

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆◆◆◆

PROVENANCE

> Hainaut et autres provinces de la Région wallonne

> Belgique

> Europe & International

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

> Printemps, été et automne

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

* Un lieu reconnu pour son positionnement original autour de la création, tout en étant un lieu ancré dans son territoire, qui donne à lire et à **comprendre son histoire et ses habitants y compris dans sa dimension contemporaine**

* Une médiation culturelle de haut niveau, adaptée à des publics moins connaisseurs de l'art contemporain, des outils de visite libre présentant des éléments de contexte

* Des **expériences** participatives, multi-sensorielles

* Une information regroupée et accessible sur l'offre et ses modalités, une grande **visibilité sur Internet** et un **usage mesuré et approprié des outils numériques**

* Un environnement / cadre agréable, des espaces confortables et un bon niveau de service

> Circuit ou séjour culturel

THEMES / ACTIVITES

> Visite découverte des expositions temporaires

> Soirée ou évènementiel, conférence...

> Visite d'autres lieux culturels et patrimoniaux en lien avec le territoire, visite globale du centre-ville

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

> Une absence de visibilité de l'offre et / ou de sa qualité culturelle

> Une information incomplète et / ou difficilement accessible

// Les touristes culturels individuels

> Les explorateurs itinérants

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Explorateurs itinérants

- > CSP diversifiées, moins consommateurs de culture
- > Primo-visiteurs de territoire

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆ ◆

PROVENANCE

- > Pays limitrophes (France, Luxembourg, Royaume-Uni, Pays-Bas)
- > Europe & International

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D					
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

- > Été principalement

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un lieu **ancré dans son territoire**, qui donne à lire et à comprendre son histoire et ses habitants
- * Un intérêt pour **une offre de visite culturelle et patrimoniale reflet du territoire** : des thématiques contemporaines en miroir de thématiques historiques et patrimoniales
- * Une médiation adaptée à des publics moins connaisseurs de l'art contemporain
- * Un environnement / cadre agréable, des espaces confortables et un bon niveau de service, des produits dérivés, « souvenirs » à rapporter
- > Sortie à la journée dans le cadre d'un circuit de découverte itinérante d'un territoire

THEMES / ACTIVITES

- > Visite découverte des expositions temporaires
- > Visite d'autres lieux culturels et patrimoniaux en lien avec le territoire, visite globale du centre-ville

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > Une absence de lien avec les autres sites culturels et patrimoniaux, un équipement « hors sol »
- > Une absence de visibilité de l'offre et de sa diversité
- > Un faible niveau de services

// Les touristes culturels individuels

> Les curieux et influencés

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Curieux et influencés

- > CSP diversifiées, moins consommateurs de culture
- > En visite chez des proches ou pour affaires

INTÉRÊT POUR LE BPS 22



PROVENANCE

- > Hainaut et autres provinces de la Région wallonne
- > Belgique
- > Europe & International

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D					
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

- > Printemps, été et automne

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un lieu reconnu et à forte notoriété, **générateur de bouche-à-oreille positif**, un lieu culturel site incontournable de Charleroi
- * Un **lieu ancré dans son territoire**, qui donne à lire et à comprendre son histoire, un lieu qui a été approprié par ses habitants, qui le font découvrir à leurs proches lors de leur venue
- * Une médiation adaptée à des publics moins connaisseurs de l'art contemporain, propice à l'échange entre proches et amis. Une **réputation d'accessibilité**
- * Un environnement / cadre agréable, des espaces confortables et un bon niveau de service, des produits dérivés, « souvenirs » à rapporter
- > Sortie à la journée dans le cadre d'une visite en famille ou ente amis du centre-ville

THEMES / ACTIVITES

- > Visite découverte des expositions temporaires
- > Visite globale du centre-ville, autres activités de loisirs (déambulation urbaine, shopping...)

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > Une absence de visibilité de l'offre et de bouche-à-oreille, une absence d'appropriation du lieu par les habitants (prescripteurs)
- > Une absence de lien avec les autres sites culturels et patrimoniaux, un équipement « hors sol »

// Les touristes culturels en groupe

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Groupes adultes touristiques

- > Plutôt des seniors actifs
- > Groupes constitués venant sur réservation

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆◆◆

PROVENANCE

- > Hainaut et autres provinces de la Région wallonne
- > Belgique
- > Pays limitrophes (France, Luxembourg, Royaume-Uni, Pays-Bas)

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D					
J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D

> Principalement en avril, mai, juin et septembre

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un **lieu reconnu et à forte notoriété**, un lieu culturel incontournable de Charleroi
- * Un lieu **ancré dans son territoire**, qui donne à lire et à comprendre son histoire et ses habitants
- * Une **offre combinée de découverte et de réflexion** autour de la ville, son patrimoine et son renouveau
- * Une médiation adaptée à des publics moins connaisseurs de l'art contemporain, des offres clés en main tout compris
- * Un environnement / cadre agréable pour une sortie culturelle ou de loisirs, des espaces confortables et un bon niveau de service

> Sortie à la journée ou demi-journée

THEMES / ACTIVITES

- > Visite ciblée et commentée des expositions temporaires
- > Visite globale du centre-ville, autres activités de loisirs (déambulation urbaine, shopping...)

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > L'absence d'offres sur-mesure ou clés en main, un faible niveau de confort et de services
- > Une faible insertion du site dans une offre touristique plus large, notamment en termes de restauration à proximité

// Les publics locaux et de proximité

> Les habitants du grand Charleroi

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Résidents de proximité

- > Familles, couples, amis
- > Etudiants

INTÉRÊT POUR LE BPS 22



PROVENANCE

- > Charleroi
- > Grand Charleroi

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

- > Toute l'année, un peu moins l'été
- > Surtout pendant les vacances scolaires et week-ends
- > Dans le cadre d'une journée, demi-journée, visite rituelle du dimanche et le mercredi après midi pour les enfants

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

- * Un lieu reconnu et à forte notoriété, générateur de bouche-à-oreille positif, un lieu culturel incontournable de Charleroi
- * Un **lieu ancré dans son territoire**, qui donne à lire et à comprendre son histoire, un lieu qui a été approprié par ses habitants, à faire découvrir aux proches lors de leur venue
- * Un **lieu de proximité, où il se passe toujours quelques chose**, ouvert aux habitants du quartiers et où ils se sentent bienvenus. Des **propositions fréquemment renouvelées**
- * Un environnement / cadre agréable pour passer un bon moment en famille ou entre amis, des espaces confortables

- > Sortie culturelle ou pour une animation
- > Sortie de quelques heures, demi-journée

THEMES / ACTIVITES

- > Expositions temporaires, événements, ateliers, conférences...
- > Cycles d'animations à destination des résidents
- > Espaces ouverts et mise à disposition

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

- > Un prix élevé ou une politique tarifaire ne prenant pas en compte leur proximité
- > L'absence de raisons de venue régulière (en termes d'animations mais aussi de services)
- > L'absence de raisons de s'approprier le site (pas d'implication en amont du projet, pas d'actions de sensibilisation...)
- > L'absence d'animations à destination des enfants

// Les publics locaux et de proximité

> Les groupes scolaires

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Scolaires

> Du primaire au secondaire, essentiellement

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆◆◆◆

PROVENANCE

> Charleroi

> Grand Charleroi

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L	M	M	J	V	S	D
---	---	---	---	---	---	---

J	F	M	A	M	J	J	A	S	O	N	D
---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---

> Année scolaire avec un pic en juin

> Semaine

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

* Des **services et une offre spécifiques**

* Un **interlocuteur référent** et compétent, une équipe sur place formée (guides, accueil...)

* Une offre conçue en **lien avec les programmes scolaires**

* **Mise en application**, approfondissement d'une thématique au programme

> Sortie pédagogique ou de fin d'année scolaire, classes de mer, classes découverte, projets transversaux multidisciplinaires...

> Sortie à la demi-journée, à la journée

THEMES / ACTIVITES

> Visites commentées, ateliers pédagogiques

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

> L'absence d'offres sur-mesure ou clés en main, d'interlocuteur, d'espaces et de moyens dédiés

> Un prix élevé

// Les publics locaux et de proximité

> Les groupes d'adultes et associations

Qui est concerné ?

CLIENTELES

Groupes adultes de proximité et régionaux

> Plutôt des seniors actifs / des CE

> Groupes constitués venant sur réservation

INTÉRÊT POUR LE BPS 22

◆◆

PROVENANCE

> Charleroi

> Grand Charleroi

> Hainaut (dans une moindre mesure)

PÉRIODE & MOMENTS DE VISITE

L M M J V S D

J F M A M J J A S O N D

> Toute l'année, un peu moins l'été

De quelle façon ?

MOTIVATIONS, ATTENTES

* Un **lieu reconnu et à forte notoriété**, un lieu culturel incontournable de Charleroi

* Une offre **combinée avec un autre lieu**, une proposition complète avec un « **plus** » (conférence, repas...)

* Une médiation adaptée à des publics moins connaisseurs de l'art contemporain, des offres clés en main tout compris

* Un environnement / cadre agréable pour une sortie culturelle ou de loisirs, des espaces confortables et un bon niveau de service

> Sortie à la journée ou demi-journée

THEMES / ACTIVITES

> Visite ciblée et commentée des expositions temporaires

> Cycles d'animations à destination des résidents

> Conférences...

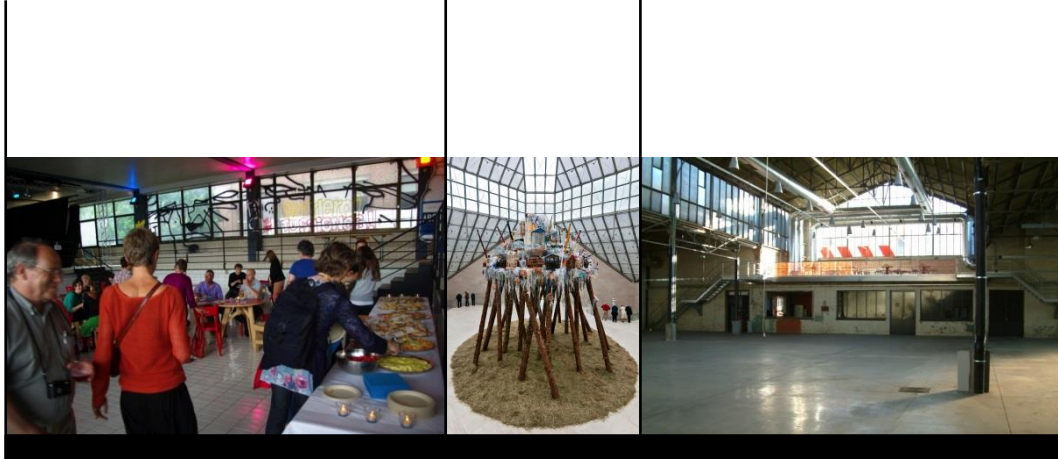
> Visite globale du centre-ville, autres activités de loisirs (déambulation urbaine, ...)

FREINS POTENTIELS A LA VISITE

> Un prix élevé ou une politique tarifaire ne prenant pas en compte leur proximité

> L'absence de raisons de venue régulière

> L'absence d'offres sur-mesure ou clés en main, un faible niveau de confort et de services



3. Benchmarking : bonnes idées et bonnes pratiques pour le développement des publics

- Quelques équipements comparables ayant mis en place des stratégies intéressantes
- D'autres bonnes idées et « best practices »

Quelques équipements comparables ayant mis en place des stratégies intéressantes

// Le 6b – Saint-Denis



Contexte

Suite au rachat d'une friche industrielle par un promoteur immobilier, **le 6b a vu le jour en 2010**.

L'équipement est en plein cœur d'un quartier de vie en construction, Néaacité, qui doit modifier le paysage urbain de Saint-Denis. Saint-Denis est la **ville la plus peuplée du département de Seine-Saint-Denis** et la 3^{ème} d'Ile-de-France. Le département possède une population jeune et est un des départements les plus pauvres de France. Le 6b s'inscrit dans un paysage **très cosmopolite** avec 36,5 % de la population totale de Saint-Denis qui est immigrée. La diversité des langues est très ancrée sur ce territoire.

Positionnement

Un **lieu de création culturelle et de diffusion** situé à Saint-Denis.

Produits

Les activités culturelles du 6b jouent un **rôle décisif concernant la nouvelle image** que Saint-Denis veut avoir.

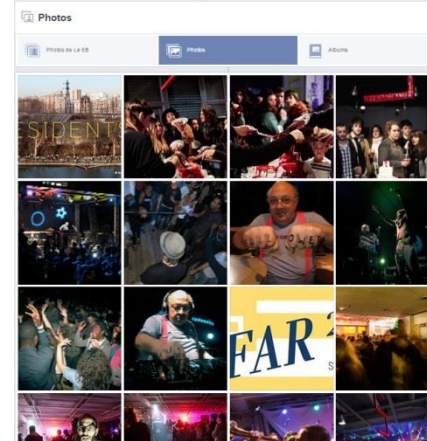
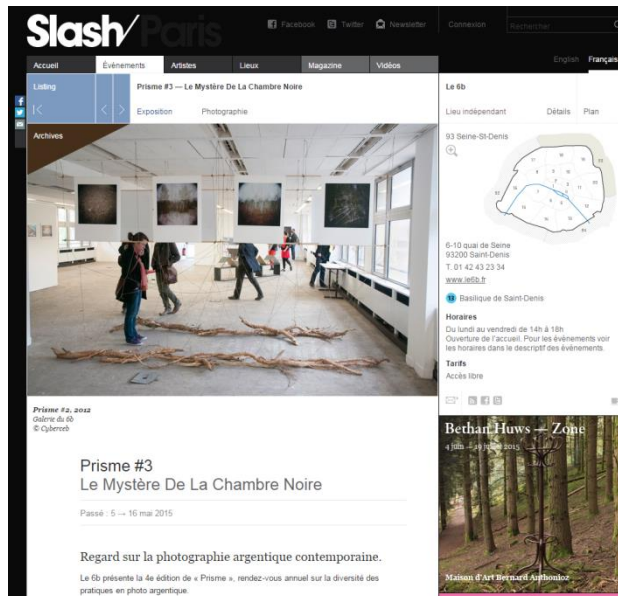
- Le 6b, un lieu de création et de travail:
 - **161 résidents** sur 6 étages de 7 000 m².
 - Plus de **100 espaces privatifs (ateliers ou bureaux)** sur 3 500 m². les espaces accueillent des personnes de différentes catégories, et environnements de travail: **artistes, associations, créateurs, TPE, architectes, musiciens, éditeurs, cinéastes, graphistes, acuponcteurs, designers, créateurs de mode, artisans et travailleurs sociaux.**
 - **Espaces communs** pour développer la création et le travail des membres du 6b **artistes, praticiens amateurs et professionnels** : atelier graphique, salle d'expression corporelle, labo photo ...).

- Le 6b, lieu de diffusion:
 - 1 000 m² de lieu de diffusion: avec un **restaurant associatif**, une **salle de concert équipée** (200 places), une **salle de cinéma équipée** (50 places) et une **salle d'exposition modulable** (350 m²).
- Le 6b, un **lieu incontournable pour les soirées électro**, et attire un public spécialisé de différents endroits.
- Le **festival « La Fabrique à Rêves »** qui a lieu chaque été depuis 2011 propose des événements pluridisciplinaires (bals barges, concerts, banquet à rêves, rencontre dansées).

Marketing / Communication

- Une **politique tarifaire très attractive** : gratuité très étendue des événements, tarifs de mise à disposition des ateliers pour les résidents peu élevés (11 €/m² / mois)
- Un lieu qui marche surtout sur le **bouche-à-oreille** et les **réseaux des résidents** et membres et une **présence sur Internet** à travers deux médias : le site internet le6b.fr et une page facebook
- Une communication principalement **orientée sur l'actualité du 6b** : agenda des événements (cycle de rencontres, résidences, concerts...), actualité des résidents et une **communication événementielle** spécifique pour le festival FAR





CRÉER ET PARTAGER

**LIEU DE TRAVAIL
 PARTAGÉ**

Né de la rencontre d'artistes, à la recherche d'un espace de travail, le B6 met-
 tieux à Saint-Denis un bâtiment, des moyens et des hommes.

Le B6 propose un lieu de travail, de culture et d'échanges, autour d'un modèle de
 fonctionnement original où chacun développe son projet individuel en bénéficiant
 d'un dynamisme collectif.

Concept participatif ouvert au public, aux habitants, aux amateurs, acteurs
 culturels... Le B6 développe ses activités dans les ateliers, en salle des expositions
 qui transmettent la technique, en salle des événements, des ateliers, des expositions
 et des animations qui participent à l'éducation de la ville d'aujourd'hui et de demain.

**LIEU DE CRÉATION
 ET DE DIFFUSION INDÉPENDANT**

Le B6 offre un espace public de réflexion et d'échanges sur les multiples formes
 d'habiter son milieu, son art, sa ville. Un B6 s'agit d'un projet culturel
 collectif. Propagation d'idées, de savoirs de multiples regards auprès des
 populations, via de la simple mise à disposition d'espaces à des associations de
 quartier, de la diffusion des images dans ses restaurants, aux ateliers de fac-
 tions, comme une demande fondamentale pour créer ensemble une culture à
 nous, devenue une attitude créative, ouverte sur le monde, humaine.

// LAAC (Lieu d'Art et d'Action Contemporaine) – Dunkerque / 26 060 visiteurs en 2013

Contexte

Le LAAC s'inscrit donc dans une **politique touristique consacrée à l'art contemporain**. En effet, l'**agglomération de Dunkerque possède un pôle d'art et de création contemporaine transdisciplinaire important**.

En 1982, inauguration.

Réouverture en 2005 avec une **collection centrée sur l'art des années 1950 à 1980**.

Positionnement

Le LAAC est le **précurseur de la diffusion de l'art contemporain dans une agglomération très industrielle**.

L'établissement **s'inscrit dans son territoire et est ouvert à la création actuelle**. Le LAAC élabore des **projets avec des partenaires sociaux et associatifs** au sein du musée ou « hors les murs » à destination **d'un large public**.

Produits

- Le LAAC présente les différentes pièces de sa collection en fonction de la programmation des expositions et permet aux visiteurs de **découvrir des artistes du Nord** comme Eugène Leroy ou Edouard Pignon
- **Un grand forum en forme d'amphithéâtre** accueillant un **atelier jeunes publics, d'un auditorium, d'une cafétéria et de bureaux**.
- Des **salles d'expositions**
- **Un cabinet d'arts graphiques**. Ce cabinet en forme d'anneau circulaire où les visiteurs peuvent **découvrir le paysage environnant, leur donne la possibilité de réaliser eux-mêmes leur parcours de**

visite en découvrant des œuvres fragiles qui peuvent ainsi être protégés de la lumière grâce à des panneaux coulissants et des tiroirs

- **Un jardin de sculptures** volontairement présenté comme un **espace de rencontre, de promenade et de découverte**
- Des **outils ludiques et interactifs** (parcours ludiques dans le jardin ou dans les collections, jeux et carnets d'observation, fêtes au musée, animation et ateliers pour les enfants)

Politique tarifaire

- La **fermeture temporaire du Musée des Beaux-Arts de Dunkerque a un impact tarifaire favorable sur le LAAC** : * 3€ en tarif plein, 1,50€ pour les 18-25 ans et gratuit pour les moins de 18 ans et pour tous le premier dimanche du mois

Place

- **Le LAAC et les musées de la région travaillent en collaboration** afin de proposer une **programmation cohérente**. De plus le LAAC présentent des **œuvres qui favorisent le rayonnement national et international du territoire**.
- Un **programme événementiel en synergie avec les acteurs culturels de l'agglomération et de la région qui mélange arts plastiques et arts vivants**, tout au long de l'année.
- Le musée possède le **Label Famille Plus** depuis 2009 en raison de son effort d'accueil des enfants et de leurs parents.



Image / Communication

- Un équipement qui a **du mal à s'affirmer en termes d'image et de communication** :
 - Une absence de réelle charte graphique en propre, pas de logo hormis l'acronyme en lettre capitales
 - Un site Internet mutualisé avec le MBA, autre musée de la Ville de Dunkerque
 - Une page facebook non officielle et une absence d'autres réseaux sociaux
- Une communication qui passe principalement par les **relations presse sur les expositions** : un musée qui bénéficie d'une excellente visibilité dans la presse locale, régionale et nationale, ainsi que dans la presse spécialisée
- Une inscription dans le **réseau professionnel Musénoir**, association des conservateurs de musées du Nord-Pas-de-Calais, qui lui donne une **visibilité forte à l'échelle régionale**, y compris en termes de promotion de son actualité (agenda)



// Le MAC/VAL – Vitry-sur-Seine / 67 238 visiteurs en 2013

Positionnement

Le MAC/VAL est un équipement consacré exclusivement à la **scène artistique en France depuis les années 1950**. Inauguré en 2005, le MAC/VAL est le premier musée d'art contemporain situé en banlieue parisienne.

L'objectif premier du lieu est de **démocratiser la culture dans le territoire** dans lequel il s'inscrit et **d'être investi, emparé par les habitants**

Produits

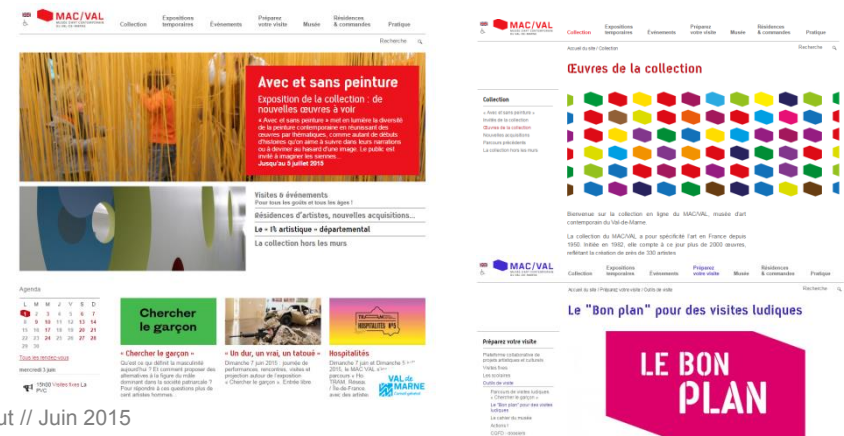
- Une **collection d'artistes ancrés sur le territoire, ou nés à l'étranger mais créant en France**. Le public est au centre de la réflexion du projet de programmation. Les artistes en résidence s'inspirent du territoire et des échanges avec le public.
- La **politique de médiation** du MAC/VAL se concentre sur **différents types de publics**:
 - **Public individuel**: (visites guidées, visite thématique, visite « inattendue », MAC : visite « midi art contemporain », cours d'histoire de l'art, vidéoclub autour d'une exposition) – des textes dans tous les cas très accessibles.
 - **Champ social**: programme de sensibilisation et de formation, visites et ateliers découvertes, visite active (expérimentation en atelier, rencontre avec un artiste, séance de projection)
 - **Public en situation de handicap** (visite orales et tactiles, centre de documentation équipé, visite en « langage gestuel naturel », visite adaptée pour handicapés mentaux)
 - **Jeune public**: visites actives, ateliers « les chemins de faire », « logos-fiction », « fenêtre sur la ville » visite thématique en lien

avec la ville. Visites guidées fixes pour les scolaires, choix du thème de visite.

- Le musée est entouré par un **jardin avec des sculptures** venant de la collection du musée. Avec le café, ils créent des **espaces de loisirs** qui génèrent des flux de visiteurs.
- **3 à 4 expositions temporaires** par an. Les thématiques sont **connectées à la réalité contemporaine** (économie, identité masculine...)
- Des **Laboratoires d'art contemporain** dédiés à un **public adulte** permet d'appréhender le **processus de la création artistique** grâce à des **artistes invités** par le MAC/VAL. Les **Fabriques d'art contemporain** sont conçus sur le même principe que les laboratoires mais sont à destination du **jeune public**.
- des **outils de visite** ainsi que des **visites multi-sensorielles**
- Des performances et événements nombreux le week-end

Marketing / Communication

- Une **identité graphique très affirmée**, grâce à la **déclinaison d'un logo pictogramme** sur l'ensemble des outils de communication et supports de médiation et une charte graphique de couleurs primaires



- Un site Internet pensé autant comme un **centre de ressources** en ligne que comme un **outil de médiation** du musée et de ses activités :
 - Des mini-sites pour les principales expositions temporaires
 - La possibilité de télécharger l'ensemble des outils de visite pour tous les publics, y compris les contenus des audioguides
 - Une visite virtuelle du musée
 - ...
- MAC/VAL & Compagnie : une **plateforme collaborative** destinée à **documenter et à montrer les projets artistiques et culturels** menés en partenariat avec le MAC/VAL : un outil de partage, de valorisation et d'inspiration
 - Mise en ligne des photos, vidéos, textes ou pistes sonores qui témoignent de ces actions, autant par l'équipe du musée que par les participants
 - Des contenus qui restent accessibles, en simple consultation, dans l'onglet « Archives »
- Des **partenariats avec de grands médias culturels**, plutôt urbains, un peu « branchés » : Les Inrockuptibles, Slash, Paris art...
- Et avec A NOUS Paris, un **magazine urbain gratuit** et grand format **distribué au cœur de la ville**, sur les lieux de shopping, de loisirs, de sorties
- Une inscription dans le **réseau tram**, association fédérant depuis 30 ans des lieux (aujourd'hui 31 lieux) engagés dans la **production et la diffusion de l'art contemporain** en Île-de-France

// Le FRAC Champagne-Ardenne / 34 929 visiteurs en 2013

Positionnement

un **projet de soutien à la création artistique contemporaine et à sa promotion**. Le FRAC doit essentiellement constituer, diffuser, une collection d'œuvre d'art contemporain, réaliser des expositions temporaires et sensibiliser un public régional large à l'art contemporain.

Collection : plus de **800 œuvres contemporaines de différentes pratiques** (peinture, sculpture, photographie, etc.) **de 1960 à nos jours**.

Une **logique de permanence du temporaire** afin d'assurer une diffusion large au niveau régional en premier lieu.

Produits

- La collection d'œuvres du FRAC est présente dans des **expositions en région, en France et à l'étranger** ce qui permet d'augmenter le **rayonnement culturel de la Champagne-Ardenne**.
- Des **partenariats culturels** avec le **Centre d'art contemporain Passages de Troyes, la ville de Saint-Dizier** (expositions et résidences d'artistes), le **CHU de Reims** (actions artistiques et expositions) et le **Centre de Créations pour l'Enfance de Tinqueux** (expositions conçus spécifiquement pour les enfants).
- Un **lieu patrimonial : l'Ancien Collège des Jésuites** à Reims, où des œuvres personnelles d'artistes en résidence sont présentés ainsi que des expositions collectives.
- Dans les expositions, la **visite guidée est gratuite et sur demande → une médiation humaine affirmée qui nécessite des moyens humains**
- Des **soirées événementielles ciblées** sont proposées : en particulier, nuit des étudiants

Place

- Réseau de cinq FRAC de l'Est de la France** (Champagne-Ardenne, Lorraine, Alsace, Bourgogne et Franche-Comté) qui permet de **faire circuler leur collection en Europe**. Le réseau a créé un programme « Critique du raisin pur » qui permet aux **jeunes artistes d'une région d'aller en résidence dans une des quatre autres régions du réseau**.
- Il est très intégré au tissu local**, notamment aux structures scolaires, sociales, de santé où il présente des œuvres et expositions : une démarche de sortie des murs, pour faire venir dans les murs
- Des liens avec les entreprises privées** qui favorisent le rayonnement et la visibilité du lieu

Marketing / Communication

- Une **identité très sobre et contemporaine**, affirmant une approche large et représentative des différents courants
- Le site web **valorise au même niveau expositions et collections**, affirmant une permanence de l'équipement
- La communication événementielle passe surtout par des **relations presse sur chaque événement**



D'autres bonnes idées et « best practices »

// La Piscine, une politique tarifaire spécifique pour les habitants / 192 440 visiteurs en 2013

La Piscine – Musée d'Art et d'Industrie André Diligent est situé à Roubaix. Le musée présente une **collection d'arts appliqués et de beaux-arts à partir du 19^{ème} siècle** (tissus, pièces d'arts décoratifs, sculptures, peintures et dessins) dans une ancienne piscine.

La Piscine organise des **conférences, des activités découvertes, des parcours avec promène-carnet** ainsi que **des cours de l'Ecole du Louvre**.

Politique tarifaire spécifique de La Piscine:

L'accès aux collections permanentes est **gratuit pour les roubaisiens ayant une carte d'abonnement du musée** (gratuite, sur présentation d'un justificatif).

Les **étudiants** bénéficient de la **gratuité tous les vendredis** pour les collections permanentes et les expositions temporaires.

// Le 104, une scène ouverte

Le 104 est situé à **Paris mais proche de la banlieue**, au centre d'un **territoire multiethnique et populaire**. Le 104 est un **espace de création de différentes disciplines et formes artistiques** (théâtre, arts visuels, danse, musique, cinéma, vidéo, arts culinaires, arts urbains, numériques).

Le 104 est un espace **ouvert à tous de façon libre et autogéré**. L'appropriation de l'espace surtout par un **public jeune**.

Le lieu permet de voir **émerger des idées originales par le biais de rencontres, d'échanges et de coopérations entre artistes, chercheurs et entrepreneurs** dans le cadre de son incubateur qui **héberge et soutient les start-up dans le domaine des arts numériques**.

Le 104 crée des **liens directs avec les habitants** grâce au Cinq (pratiques amateurs, la Maison des Petits (rapports enfants-parents)). Le 104 met en place des **partenariats avec des associations, des établissements scolaires, des acteurs sociaux ou des groupes d'individus environnants**.



// L'Institut du Monde Arabe à l'Union, des liens avec les universités et entreprises dans un quartier créatif

L'institut du monde arabe de Paris a créé une **antenne régionale** dans le Nord-Pas-de-Calais. L'IMA est **situé dans le quartier créatif de l'Union à Tourcoing touchant Roubaix et Wattrelos**. Sur les deux premières années l'antenne régionale a accueilli 12 000 visiteurs (2011-2013).

L'objectif est d'**attirer les habitants du territoire** autour des activités de l'IMA et de **développer une coopération territoriale en Méditerranée**.

L'IMA crée des **activités en fonction des aspirations locales**. L'université Lille 1, le Conservatoire de Roubaix, la Condition Publique, le Grand Mix à Tourcoing ont formé des **partenariats avec l'antenne**.

Outre l'offre d'expositions de l'antenne régionale, l'IMA à l'Union propose notamment de **cours de langue arabe et de civilisation arabe** : offre gratuite réservée aux **associations et aux entreprises**.



// Layover in Paris, le tourisme d'escale

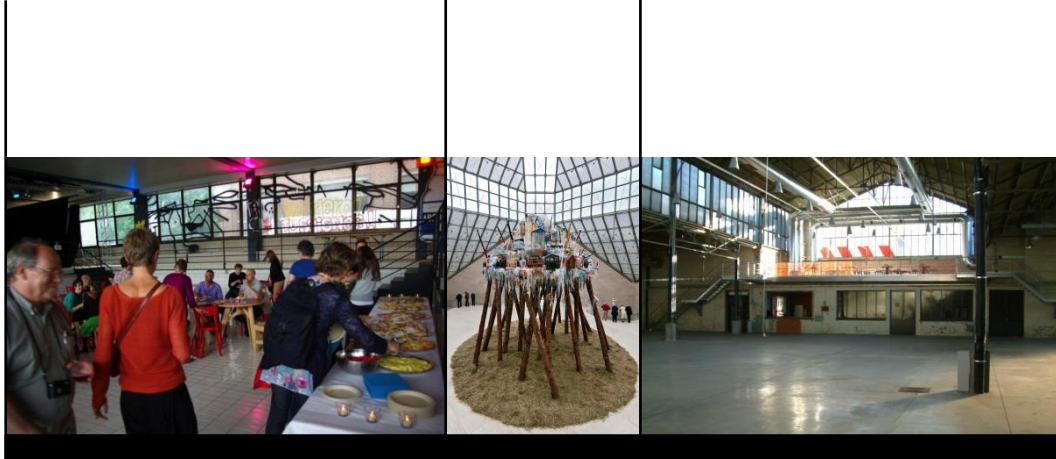
Le concept : **profiter du tourisme d'escale à Paris**, lorsque l'escale dure plus de 7h

Un concept développé par une **entreprise privée**, en cours de **démarrage** : difficile d'avoir du recul à ce jour sur le succès

L'organisme propose de **prendre en charge les touristes d'escale** afin de **profiter de Paris en visitant la ville à pied** dans un **temps limité** et d'être **raccompagner à temps à l'aéroport**. Les touristes peuvent bénéficier d'une **voiture privé avec chauffeur accompagné d'un guide** ou profiter des **transports en commun avec le guide**.

La formule peut s'appliquer de jour comme de nuit. La visite permet de découvrir ou de redécouvrir les quais de Seine, l'île de la Cité, Notre-Dame, la Conciergerie, le Louvre et ses pyramides, le Trocadéro, la Tour Eiffel... Une **équipe qui se soucie des horaires des vols de correspondance** est à la disposition des clients.





4. Positionnement marketing du « nouveau » BPS 22 Musée d'Art de la Province du Hainaut

- Positionnement selon les « 4P » : Produits, Prix, Place, Promotion
- Notoriété et image
- Moyens disponibles pour le développement

Positionnement selon les « 4P » : Produits, Prix, Place, Promotion

// Positionnement : de l'espace de création contemporaine au musée d'art

- Un nom issu de l'abréviation de « Bâtiment provincial Solvay, 22 boulevard Solvay », qui renvoie au lieu, au quartier, à son histoire et à son patrimoine : ancien hall industriel situé dans le périmètre de l'Université du Travail - Paul Pastur
- Un lieu étroitement associé à l'histoire sociale et populaire de Charleroi : lieu d'éducation populaire, illustrant une politique d'élévation sociale du début du XXème siècle

B.P.S.22
 project →
 espace de création contemporaine
 secteur des arts plastiques | province de hainaut



BP
S²²
 MUSÉE D'ART
 DE LA PROVINCE
 DE HAINAUT

- Positionnement de **centre d'art**, illustré par le nom « project », qui renvoie au **processus**, à la **création**, à la **fabrique** artistique, renforcé par la base-line « espace de création » et le marquage blanc et rouge (aspect chantier)
- Positionnement résolu et affirmé sur l'**art contemporain**
- Mention du **lien au territoire** : province de Hainaut

- Positionnement de **musée**, affirmé dans le nom, qui renvoie moins au processus de création qu'à la **mission de sensibilisation** à l'art, de **médiation**, de **développement d'une citoyenneté** culturelle
- Positionnement de **musée** qui implique la gestion d'une **collection en propre** (et peut induire en erreur sur l'idée d'une exposition permanente)
- Positionnement affirmé sur l'**art sans précision** de courant ou de période, perdre de l'affirmation forte sur l'art contemporain
- Mention renforcée du **lien au territoire** : de la province de Hainaut

// Produits - une collection mais une permanence des expositions temporaires plutôt qu'une exposition permanente

- La collection de la Province de Hainaut : une collection de **plus de 7 000 œuvres**, allant de la **fin du XIXe siècle au début du XXIe**, de la peinture à la vidéo ou la performance, en passant par l'installation ou la tapisserie, ainsi qu'un important **fonds d'archives**
- Un noyau **d'artistes ayant un « ancrage » territorial** en Hainaut et des plasticiens de **réputation nationale ou internationale**, donc le potentiel d'ancrer le discours dans le territoire comme d'attirer un public international
- Une **cohérence de la constitution** de la collection grâce à la définition **d'axes directeurs des acquisitions** ayant comme fil conducteur l'interrogation sur les **relations entre l'art et les sociétés** qui le produisent :
 - L'art en Hainaut
 - Le Surréalisme
 - Les rapports entre l'art et les différentes formes de pouvoir
- La collection propre du BPS 22 : nombreux **documents relatifs à la création visuelle punk belge**, lesquels permettent une **nouvelle articulation des fonds historiques** que représentent le Surréalisme ou l'Internationale Situationniste



- Une offre d'exposition qui privilégie toujours le **format temporaire**, mais propose désormais une **permanence de l'offre** toute l'année
- Une offre **s'articule autour de deux espaces**, en fonction de l'esprit de l'exposition et des enjeux et contraintes muséographiques :
 - Une **immense « white box »** de 1 200 m², répondant strictement aux normes muséologiques , aménagée dans l'une des ailes
 - Un **bâtiment industriel « brut »** de 1 300 m² particulièrement adapté aux formes d'art contemporain les plus expérimentales



La « white box » en travaux...

... et la halle « brute »



// Produits - des offres de médiation spécifiques et ciblées – des offres complémentaires qui contribuent au positionnement

- Une **palette d'offres** de médiation **diversifiée et spécifiquement adaptée** à différents types de publics:
 - **Visites** accompagnées et spécifiques(notamment pour les publics en situation de handicap)
 - Outils embarqués en développement
 - **Stages et workshops** de pratiques artistiques (danse, arts plastiques, écriture...) pour enfants et adultes
 - **Journées de réflexion et goûters philo**, privilégiant le questionnement, la confrontation à différents points de vue en invitant des philosophes, artistes, écrivains, historiens, sociologues...
- D'autres **fonctions d'accueil des publics et offres culturelles** :
 - Plusieurs **petites salles** (Grenier, Mirador, Project room) pour accueillir des petits formats, une **petite scène** dans l'espace bar
 - Un **studio** pour héberger des artistes en résidence
 - Deux **salles de médiation** (L'Atelier et Le Labo), qui peuvent aussi être mises à disposition d'artistes pour des actions de médiation
 - Le Local, une « **maison de quartier** » mise à disposition des habitants, équipée d'une cuisine

// Prix : une politique tarifaire accessible mais peu modulée

- Des tarifs d'entrée **globalement peu élevés**
- Une grille tarifaire proposant **gratuité et réductions** pour certains types de publics et notamment une gratuité totale pour les **enfants de moins de 12 ans**, y compris les visites guidées et ateliers pour les **groupes scolaires**
- Une politique tarifaire qui **distingue les typologies de groupes** : gratuité des visites accompagnées pour les associations tandis qu'un supplément au billet d'entrée est demandé pour les groupes touristiques (y compris comités d'entreprise)
- Des **outils de médiation gratuits** - le guide du visiteur grand public – et **d'autres payants** :
 - Le guide de l'arpenteur : outil de médiation pour le public familial (1 €)
 - Le guide « l'art content pour rien » : outil de médiation à destination des publics moins familier de l'art contemporain (1 €)
 - Un **choix de tarification** qui s'explique par une qualité de production plus élevée mais ce qui peut sembler **peu cohérent avec l'objectif d'accessibilité** au plus grand nombre avec des outils de médiation spécialement adaptés

- Une **absence de saisonnalité** de la politique tarifaire (tarif spécial inauguration les 26 et 27 septembre ou réduction en hiver) ou de **distinction selon le lieu de résidence** des visiteurs (tarif spécifique pour les carolos ou les habitants de la province, par exemple)

TARIFS

- 6€ adultes
- 4€ seniors et les groupes à partir de 10 personnes
- 3€ étudiants et demandeurs d'emploi
- Gratuit pour les moins de 12 ans

TARIFS VISITES ACCOMPAGNÉES

- Semaine : 50€
- Weekend : 60€
- + 4€ d'entrée

Max 15 personnes / guide

// Place : des partenariats avec des institutions culturelles d'envergure internationale mais peu de liens « opérationnels » avec les équipements muséaux de proximité

- Des partenariats nationaux et internationaux avec des **institutions unanimement reconnues** comme :
 - **En Belgique**, le Musée de la Photographie et Charleroi/Danses, à Charleroi ; le SMAK, à Gand ; le Blac, Artexis, Matrix Art Project, à Bruxelles
 - **A l'étranger, des centres d'art et lieux dédiés à l'art contemporain**, le Palais de Tokyo; la Criée; le Migrosmuseum; le FRAC-PACA; le FRAC-Alsace; le Baltic Art Center; le Musée d'Art contemporain de Lyon; Le Mudam; La Villa Medici; le Mamco, ...
- Un **partenariat fort** à l'occasion de la réouverture du BPS 22 : l'exposition *Les Mondes Inversés. Art contemporain et cultures populaires* organisée dans le cadre de **Mons 2015. Capitale européenne de la Culture**, dont le B.P.S.22 est l'une des **première institution partenaire**
- Des propositions conjointes ponctuelles avec des lieux culturels de Charleroi (intervention dans le cadre de Kicks, expositions hors les murs...) mais **peu de liens « opérationnels » et pérennes** avec les **équipements de proximité** : pas de billet commun avec d'autres sites, pas de renvoi de communication...



© P. VAN HONDE - MUSEE D'ART DE LA PROVINCE DE HAINAUT

DOSSIER DE PRESSE

LES MONDES INVERSÉS.
 ART CONTEMPORAIN ET CULTURES POPULAIRES.

EXPOSITION DE RÉOUVERTURE

26.09.2015 - 31.01.2016



Partenaire

MONS 2015
 CAPITAL EUROPÉENNE
 DE LA CULTURE

ING

LA BIÈRE

LA BIÈRE

LA BIÈRE

LA BIÈRE

LA BIÈRE

LA BIÈRE

LA BIÈRE

LA BIÈRE

**BP
 S22**
 MUSÉE D'ART
 DE LA PROVINCE
 DE HAINAUT

Notoriété et image actuelle

// Promotion : Du BPS 22 Project au BPS 22 Musée d'Art de la Province du Hainaut

- Du fait du chantier, très **peu de communication** sur le BPS 22 ces derniers mois
- Actuellement une **communication peu offensive** sur l'ouverture, et une image de l'équipement qui s'appuie **essentiellement sur l'exposition** de réouverture *Les Mondes Inversés*
- Un **enjeu fort** en termes de positionnement et de communication : **présenter le BPS22 dans sa nouvelle pérennité**, passer du BPS22 Project au BPS22 Musée d'Art de la Province du Hainaut
 - Positionnement du **lieu dédié à la création contemporaine** – lieu en mouvement , là où la création se fait – proche d'un FRAC en France
 - Un espace de création pour permettre à **l'art le plus engagé, le plus avant-gardiste** d'être au cœur de la **réflexion sur notre société**, tout en s'appuyant sur l'art contemporain d'hier (les collections historiques : surréalisme, le rapport au pouvoir...) pour une réflexion contemporaine
 - Devenir un lieu pérenne, prendre la dénomination de Musée pour **renforcer sa légitimité** dans l'offre culturelle touristique : devenir un **incontournable** de la visite du centre-ville de Charleroi

- Une **reconnaissance locale** à baser sur une politique de **médiation** développée et ouverte
- Un **rayonnement national et international** à cibler sur le **milieu de l'art contemporain**, en lien avec la programmation d'expositions temporaires

« Par ses surfaces d'exposition disponibles, il devient l'un des plus grands musées d'art (contemporain) de la Fédération Wallonie-Bruxelles. Par la multiplication de ses espaces de médiations, il sera à même de remplir sa mission de sensibilisation à l'art et de développement d'une citoyenneté critique. »

CP Les Mondes inversés

*« L'art en Hainaut, le Surréalisme et les rapports entre l'art et les différentes formes de pouvoir. Ces trois axes s'articulant pour interroger **les relations entre l'art et les sociétés qui le produisent.** »*

Les collections du BPS 22, <http://www.bps22.be>

« Bien que régulièrement redéfini et réadapté aux réalités changeantes du monde contemporain, cet objectif d'élévation sociale par l'accès à la culture, considérée comme une forme "d'approfondissement de la démocratie", reste un principe fondateur de l'action du BPS22. La politique d'expositions et les actions de médiation sont toujours fondées sur l'idée que **la culture est un vecteur essentiel de démocratie qui permet aux citoyens d'appréhender de manière plus critique le monde dans lequel ils vivent**. Dans cette perspective, le Musée n'a plus pour première fonction de fournir matière à la délectation esthétique, mais d'assumer sa fonction pédagogique critique, tant par sa programmation d'expositions et leur discursivité, que par les instances de médiation mises en œuvre. »

La philosophie du BPS 22, <http://www.bps22.be>

« Le B.P.S. 22 est l'**espace de création contemporaine de la Province de Hainaut**. Cet édifice industriel de verre et de fer, d'une surface de plus de 1.200m², a été érigé en 1911. En 2015, après plus d'un an de travaux et plusieurs réaffectations, le B.P.S.22 devient **plate-forme de diffusion culturelle** capable d'accomplir **les missions d'un musée et d'un service public centré sur la diffusion et le développement culturel**. Il accueille des expositions classiques, des créations in situ, comme des expérimentations plus événementielles, réunissant différentes disciplines artistiques (musique, théâtre, danse etc.) et de différentes esthétiques (techno culture, arts électroniques etc.) »

Brochures Mons 2015

« Le B.P.S. 22, espace de création contemporaine de la Province de Hainaut, est un **lieu d'expositions temporaires** qui privilégie les **formes d'art centrées sur l'actualité sociétale**. Sa programmation accorde en effet une place prépondérante aux artistes internationaux qui traitent des grands problèmes mondiaux, tels que Kendell Geers, Jota Castro, Johan Muyle, Wang Du, **ou relatifs à des phénomènes culturels caractéristiques de notre époque** : le monde des médias, les cultures urbaines, le graffiti... Suite à d'importantes travaux de rénovation, le B.P.S. 22 ré-ouvrira ses portes dans le cadre de Mons 2015 avec une exposition d'art contemporain consacrée aux cultures populaires, intitulée Les Mondes inversés . »

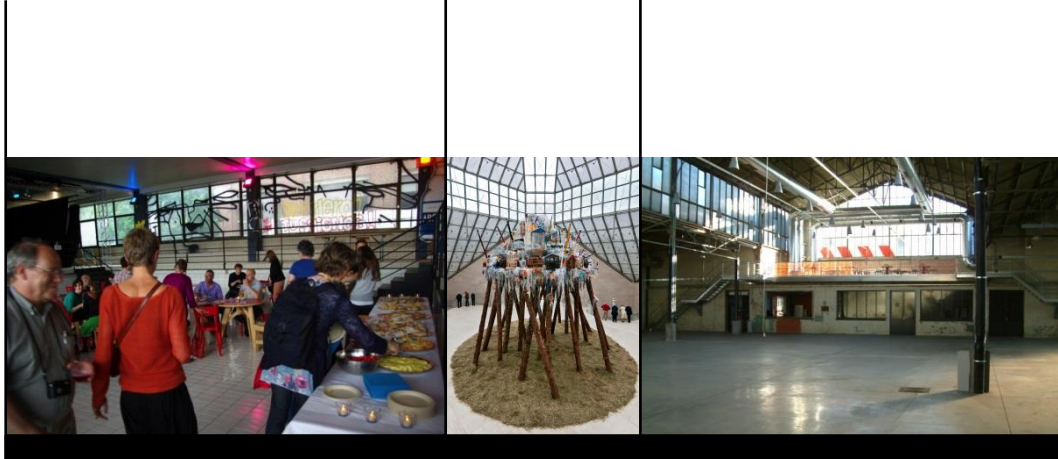
Guide de la Maison du Tourisme

- Un **discours trop éclaté** : la nécessité de lire l'ensemble des présentations pour comprendre ce qu'est / sera le BPS 22
- Un **besoin de synthèse**, pour affirmer un **positionnement clair** à transmettre aux partenaires et relais de communication afin de **préparer l'événement réouverture**

Moyens disponibles pour le développement

// Des moyens aujourd'hui insuffisants pour assurer le développement du BPS 22

- On analyse ici les moyens au regard du développement des publics. Notons en préalable qu'ils sont globalement faibles sur tous les plans au regard du projet de permanence qui fonde pour beaucoup le développement des publics.
- Un **budget actuel global** d'environ 650 000 / 700 000 €, qui semble **insuffisant au regard de l'ambition du projet** culturel porté par le BPS 22
- Un **budget qui laisse peu de place au dégagement d'un budget de promotion / communication** pérenne comme événementiel, qui contraint fortement la capacité à établir un plan marketing et communication dans la durée
- → des actions « au coup par coup » qui permettent la communication événementielle mais pas l'installation d'une identité pérenne
- Une équipe de **10 emplois TP dont 6 emplois provinciaux** mis à disposition par convention
 - En ce qui concerne la **médiation** : **1,5 ETP** plus un **renfort de vacataires** de la Province de Hainaut (1 300h prévues sur toute la durée de l'exposition *Les Mondes Inversés*)
 - En ce qui concerne la **communication** : **1 ETP** dédié au sein du BPS22
- Des **moyens humains globalement insuffisants et en particulier sur le développement des publics**
 - **En médiation** pour absorber le développement de la fréquentation et maintenir le haut niveau d'adaptation actuel
 - **En commercialisation** : un enjeu majeur puisque la captation des groupes (TO, associations, CE, scolaires...) passe systématiquement par une démarche volontariste et ciblée



5. Synthèse des diagnostics et enjeux pour le développement du BPS 22

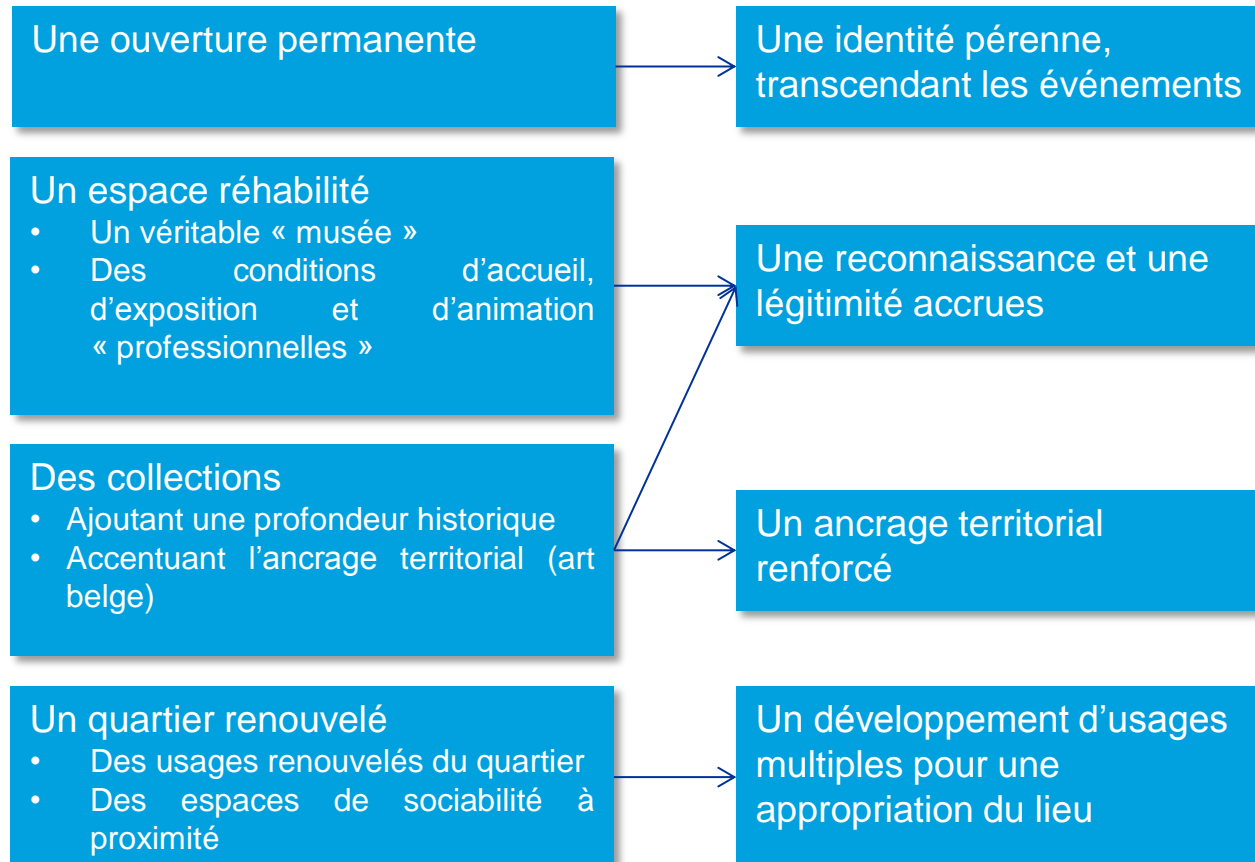
- Diagnostic SWOT
- Enjeux et objectifs stratégiques

Le positionnement du BPS22 : inconditionnels / évolutions / opportunités

Inconditionnels

- Des expositions temporaires**
 - D'une qualité artistique reconnue
 - Présentant des artistes pointus
- Un esprit**
 - Un regard sur les questions de société contemporaine
 - Des propositions accessibles
- Un lieu**
 - Ancré dans l'histoire du territoire (bâtiment industriel)
 - Permettant une ampleur des propositions

Evolutions



Opportunités de développement des publics



Enjeux de positionnement / d'image

// Redéfinir un positionnement pérenne, en s'appuyant sur les éléments « permanents » et en valorisant les atouts nouvellement acquis

- Le bâtiment : patrimoine industriel identitaire de Charleroi, réhabilité en musée tout en gardant son originalité
- La création plastique contemporaine : un lieu fondamentalement tourné vers la création, avec une programmation pointue
- L'esprit : des propositions qui questionnent la société contemporaine, une accessibilité revendiquée, une approche décalée

Touristes événementiels :
amateurs d'art contemporain
sur une zone de chalandise
élargie

Locaux et excursionnistes,
amateurs d'une culture +
diffuse

Touristes culturels
« traditionnels »

Publics locaux
+ éloignés de la culture

Un musée créatif, d'avant-garde, pérenne

Un lieu de création et de réflexion sur les questions de société

Un bâtiment industriel
réhabilité, symbole du
Charleroi nouveau

Un espace de création
accessible et décalée

Enjeux d'accessibilité

// Améliorer la signalétique directionnelle vers le BPS 22

- Première offre de visite pérenne du centre-ville de Charleroi, qui sera bientôt rejoint par le nouveau Musée des Beaux-Arts, le BPS 22 doit s'affirmer comme un incontournable de la visite « rapide » de la ville (touristes d'affaires, en escale à l'aéroport...)
- La signalétique directionnelle doit être **identifiable et préciser les distances / moyens de transport** depuis les principaux points d'arrivée des flux

Signalétique coordonnée directionnelles / culturelle



Ville de Metz

Enjeux d'offre

- L'offre actuelle et projetée du BPS22 répond bien aux attentes des publics. On cible ici les enjeux de développement de cette offre, dans une perspective d'accroissement et de diversification des publics, en lien avec le nouveau positionnement du lieu.

// Développer les outils de médiation embarqués et ciblés selon les publics

- L'ouverture permanente ne permet plus l'exclusivité de la médiation humaine, même si cette dernière reste essentielle. Il s'agira de développer des outils embarqués à chaque exposition, déclinés en livret de base et outils dédiés
 - Certains outils (petit journal – approfondissement des contenus – ou outil famille...) peuvent être payants
- Définir des outils aisément adaptables lors du renouvellement des expositions → Une réflexion à mener sur les visioguides et applications, outils aisément modifiables dans certains cas

// Développer les usages alternatifs pour amener à la culture via des pratiques de sociabilité et loisirs

- Poursuivre le travail mené avec les associations pour attirer de nouveaux publics par la juxtaposition des offres
- Développer les usages de loisirs au sein du lieu :
 - En accueillant des initiatives extérieures, au sein du café par exemple
 - A terme, en créant des liens visuels et d'offres avec les espaces de loisirs environnant,...



La Nef centrale du 104, ouverte gratuitement et avec très peu de contraintes à toutes les pratiques amateurs, aux répétitions etc...
 → Une démarche qui a permis le renouveau du lieu après un relatif échec au lancement



Usages quotidiens à la Gaité lyrique :

- Espace jeu vidéo « curatoré », gratuit
- Vente de légumes (AMAP)...

Un « conseiller en convivialité » recruté !

// Impliquer les publics dans le lieu

- Le travail conduit avec la *géographie subjective* de Catherine Jourdan en est un bon exemple.
- Cette démarche, qui n'est pas celle de tout artiste, peut toutefois être systématisée dans la médiation :
 - espace d'échange et de témoignage in situ
 - dispositifs « Relais du champ social » : visites spécifiques à destination des relais, programme conjoint piloté par la ville...

// S'associer aux événements portés par d'autres lieux, ou créer des événements collectifs

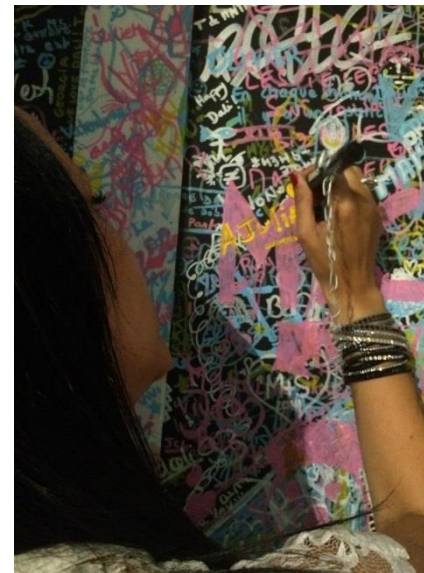
- Créer des partenariats ponctuels autour des événements des multiples équipements culturels grâce à une **articulation des programmations**
 - NB : des projets communs qui permettent un développement de la fréquentation pour tous, mais qui nécessitent une coordination régulière et identifiée → un rôle à définir et attribuer (équipement tête de pont ou acteur supra –ville)
- Créer une offre spécifique / communiquer lors des **grands événements art contemporain** sur l'Euro-Région : Art Brussels, Lille 3000...



Cleveland Art Museum : des dispositifs de médiation qui sollicitent la participation du visiteur, et restituent les contributions dans l'espace muséal



Livre d'or électronique du musée du quai Branly



Livre d'or mural de l'exposition *Dali fait le mur*, espace Dali

// Développer des produits pérennes en partenariat

- Créer à destination des touristes (en particulier des groupes) **des produits avec les autres lieux de visite majeurs, autour de fils conducteurs forts** :
 - Musée de la Photographie + BPS 22 : un produit autour de l'excellence de la création contemporaine, et d'un pratique partagée d'interrogation du territoire
 - Bois du Cazier + BPS 22 : un produit identitaire de Charleroi : de la mémoire industrielle et sociale aux questionnements de société contemporains, Charleroi hier et aujourd'hui
- Créer des **offres interclasses** avec d'autres lieux de visite
- A terme, un développement possible de **produits avec des structures non culturelles** : loisirs, restauration, hébergement...



**Du Bois du Cazier au BPS22 :
 Mémoire et société hier,
 aujourd'hui, demain**

Enjeux de politique tarifaire et de commercialisation

- On le sait, la politique tarifaire n'est pas suffisante à elle-seule pour expliquer la faible fréquentation de certaines catégories de publics.
- Un tarif exceptionnel doit en général s'accompagner d'un événement (exemple de la Nuit des Musées, des vendredis gratuits pour les 18-25 ans...)
- Les promotions permettent toutefois d'augmenter la circulation des publics d'un lieu à l'autre.
- La commercialisation active, avec des agents dédiés développant un réseau sur la cible, permet un développement quasi « mécanique » de la fréquentation des groupes.

// Développer une politique de gratuité ciblée

- Autour de certains événements à destination de publics moins présents dans le lieu
- Voire, de manière régulière ?



Le yield management à l'Opéra de Paris

- Un tarif différent selon le jour de la semaine : moins élevé le lundi, jour de faible affluence, plus élevé le samedi
 - un développement de la fréquentation le lundi avec des nouveaux publics, en particulier des publics aux revenus moins élevés
 - un maintien du taux de remplissage le samedi, et donc une augmentation des recettes
- Des ventes flash en exclusivité sur Internet



La gratuité pour les habitants à l'ouverture du Louvre-Lens

- La première journée d'ouverture est gratuite et réservée aux habitants
- La gratuité pour les habitants est reconduite pour une deuxième année, ayant démontré son effet positif sur la fréquentation locale moins acquise qu'un public national voire international attiré par la marque « Louvre »
- Les études ont montré de manière générale que la gratuité fonctionnait lorsqu'elle était événementielle, et sur le public très local si elle est accompagnée d'une communication importante

// Développer les promotions, en partenariat avec d'autres lieux

- Entre lieux culturels (autres sites de visite, lieux de spectacle...)
- ... Mais aussi avec des lieux de sociabilité (bars, commerces... à terme le centre commercial)

// Participer à la création de pass

- Une initiative qui doit être portée par un acteur supra (ville ou maison du tourisme), qui est un vecteur simple et efficace de circulation des publics
- **Pass touristique** à la journée ou sur 2 jours, incluant visites, transport, hébergement...
- **Pass culture**, à l'année

// Se doter des moyens humains permettant une commercialisation ciblée vers les groupes, de manière individuelle ou collective

- La commercialisation est un enjeu particulier à destination des groupes de tous types : associations, TO, scolaires...
- On notera que pour les cibles touristiques a minima, la commercialisation doit porter sur des produits combinés



Les promotions musées du Havre

- Lors des expositions exceptionnelle du MuMa « Pissarro dans les ports » et « Nicolas de Staël », un billet au MuMa donnait droit à un demi-tarif dans les autres lieux de la ville
- → un double effet : l'information donnée sur l'existence des autres lieux, parfois inconnus du visiteur, et l'opportunité économique du tarif
- NB : le flyer présentant l'opération – et donc l'ensemble des sites et expositions visitables – est aussi important que l'opération elle-même.



L'artecard de Naples : des pass à la carte, intégrant le transport selon les thèmes et sites du séjour. Un moteur de recherche permet en outre d'identifier le pass le plus adapté.
 - De 12 à 40 €



Le passe culture de l'agglomération de Cergy-Pontoise : 5€ pour des tarifs réduits dans 32 structures partenaires (des places au maximum à 5€ pour les spectacles, 3€ pour le cinéma)

Enjeux de communication

// Créer un discours pérenne et le diffuser largement

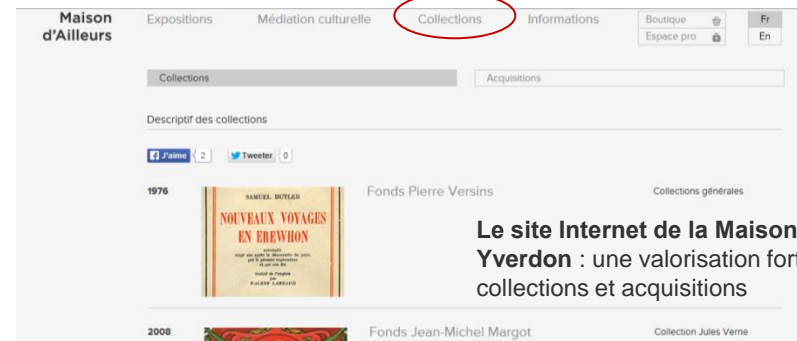
- En créant **une série de documents propres au BPS22**, réaffirmant à chaque fois l'identité pérenne du lieu et diffusés largement (Charleroi mais également institutions partenaires sur l'auro-région...)
 - → affirmer sa place et faciliter l'appropriation par les relais
 - → élargir la notoriété du lieu
- Sur les **canaux d'information culturels (presse, média...)**, à l'occasion de l'ouverture puis en filigrane à chaque communication événementielle
- Sur les **canaux d'information touristique**, en élaborant un discours pérenne et en le diffusant auprès des **prescripteurs** (Maison du Tourisme etc.)

// Diffuser une identité muséale « légitime »

- **Valoriser les collections** malgré l'absence d'exposition permanente : importante présence en ligne, valorisation des acquisitions et prêts, publications...
- **valoriser les créations d'expositions** hors les murs (où peut-on voir les œuvres et « pattes » du BPS 22)

// Profiter du timing de l'ouverture pour installer le nouveau musée comme lieu incontournable

- Ouvrir un lieu concentre les attentions, et le BPS 22 est la **première « nouveauté » pérenne du renouveau** programmé de la ville haute
 - → une opportunité pour se positionner et devenir un acteur fort de l'art contemporain sur le territoire / l'euro-région
- Ouvrir dans le cadre de Mons 2015 offre une visibilité importante... Toutefois la communication devra aussi insister sur l'ouverture du musée (nouveau lieu pérenne), ne pas restreindre à l'exposition « événement »
 - → orchestrer la communication entre exposition et réouverture, pour ne pas rester que sur de l'événementiel
 - → ne pas dissocier les 2 communications



Le site Internet de la Maison d'Ailleurs, Yverdon : une valorisation forte des collections et acquisitions

// Développer la présence du lieu dans des outils de communication partagés « destination »

- Les **brochures touristiques régionales et nationales** (Belgique 365), notamment via la **reconnaissance attraction touristique**, à laquelle le BPS22 peut désormais prétendre (permanence, accueil, services...)
- Un **document global de saison / agenda culturel(le)** sur Charleroi permettrait une circulation des publics renforcée entre les équipements culturels → une initiative qui est du ressort d'un acteur supra (la ville ?)

