

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

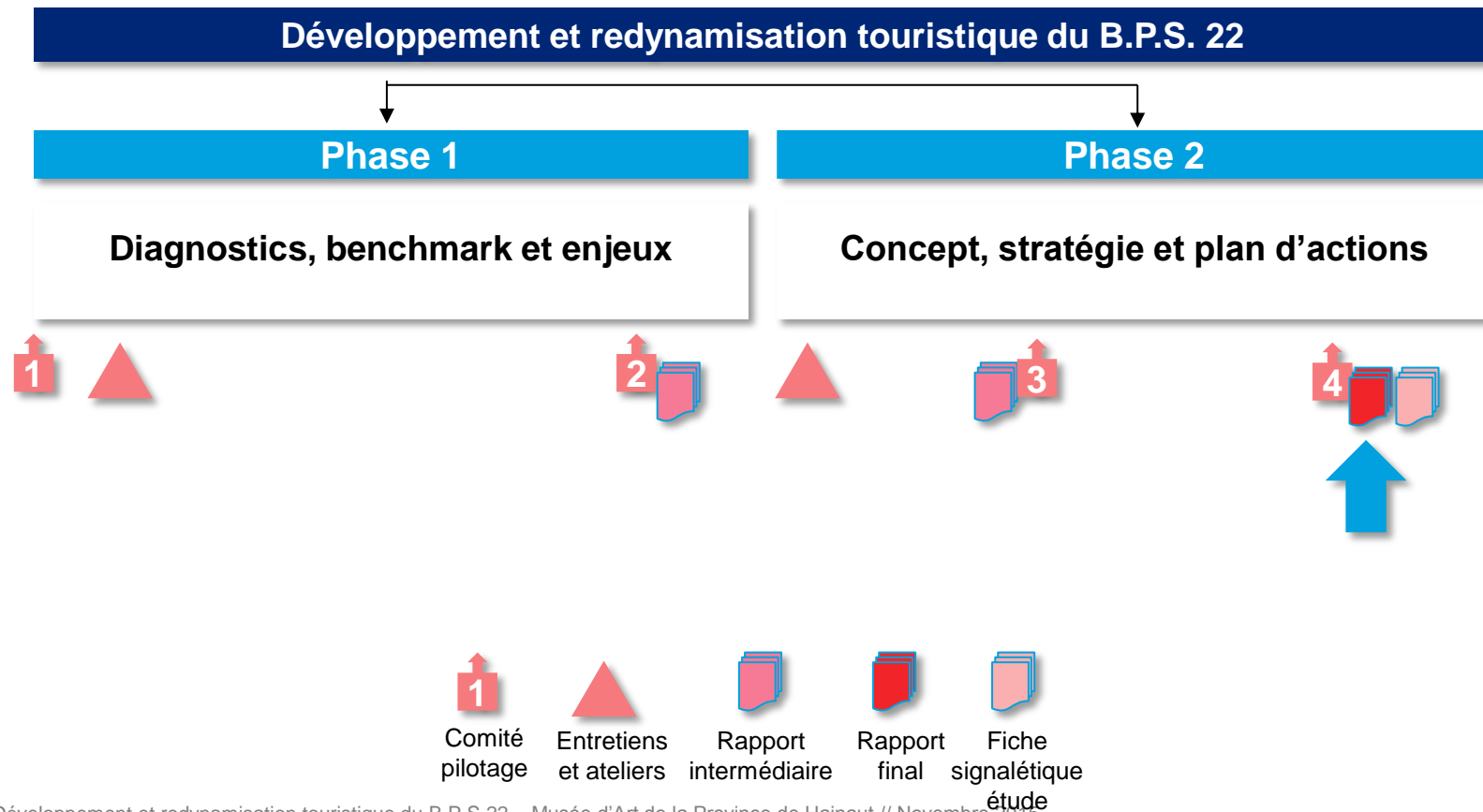


Rapport final – partie 2 : stratégie et plan d'actions

Préambule

// Une mission visant à définir une stratégie pour le développement des publics du nouveau BPS 22

// Une mission en deux étapes clés





1. Opportunités de développement et positionnement

2. Stratégie marketing et recommandations

3. Plan d'actions et tableaux de synthèse

4. Projections de fréquentation et économie

SOMMAIRE

Vers un nouveau positionnement : 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

Une ouverture permanente

Un espace réhabilité

- Un véritable « musée »
- Des conditions d'accueil, d'exposition et d'animation « professionnelles »

Des collections

- Ajoutant une profondeur historique
- Accentuant l'ancrage territorial (art belge)

Un quartier renouvelé

- Des usages renouvelés du quartier
- Des espaces de sociabilité à proximité

Opportunités

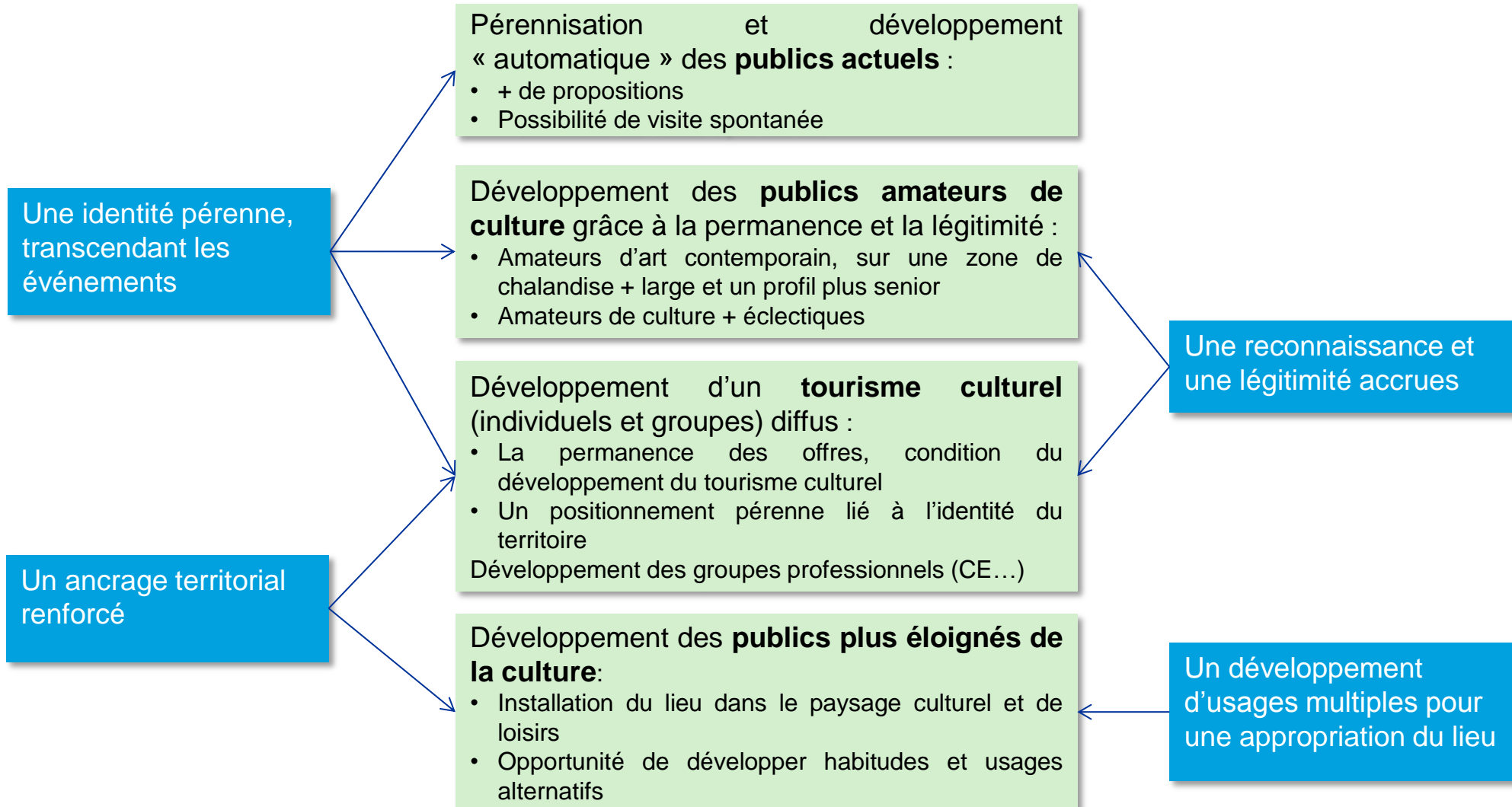
Une identité pérenne, transcendant les événements

Une reconnaissance et une légitimité accrues

Un ancrage territorial renforcé

Un développement d'usages multiples pour une appropriation du lieu

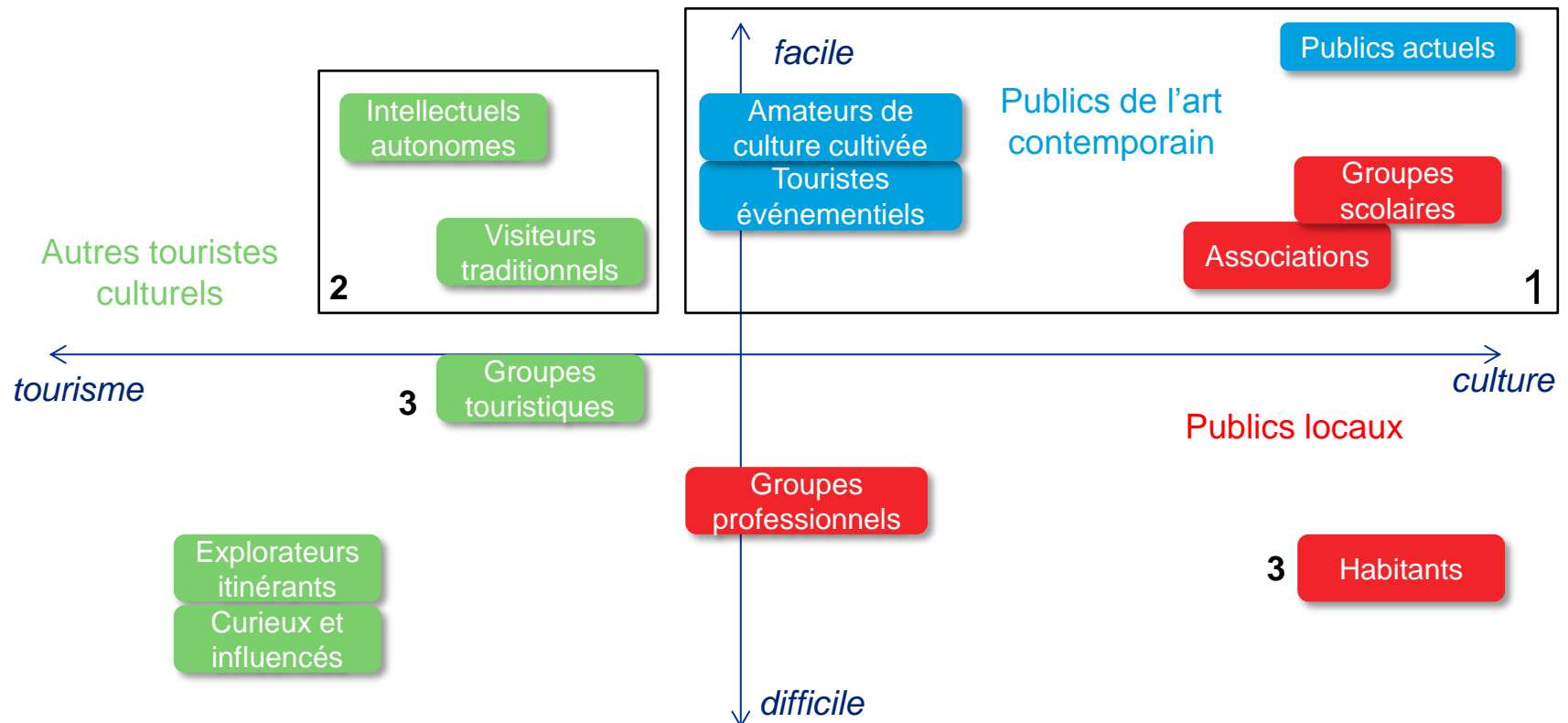
Opportunités de développement des publics



Priorisation des publics cibles

// Deux critères :

- L'intérêt a priori des publics, la « facilité » à les capter (rapport « qualité-prix »)
- La pertinence au regard du projet global du territoire et de la mission de service public → une décision à prendre par le BPS 22



L'ADN du BPS 22

Thèmes

Art contemporain et Société

art et pouvoir
Surréalisme
 Art moderne
 Mouvement punk

Industrie
 bâtiment industriel
 activismes

Territoire

Charleroi
 art en Hainaut
 passé ouvrier



Jacques Charlier,
Impressions d' Afrique IV,
 1987.



Andy Warhol, *Maryline*,
 1967.



Jota Castro, *Survival Guide
 for Demonstrators*, 2003.



Alain Sechas, *Grosse Bêtise*, 2003.



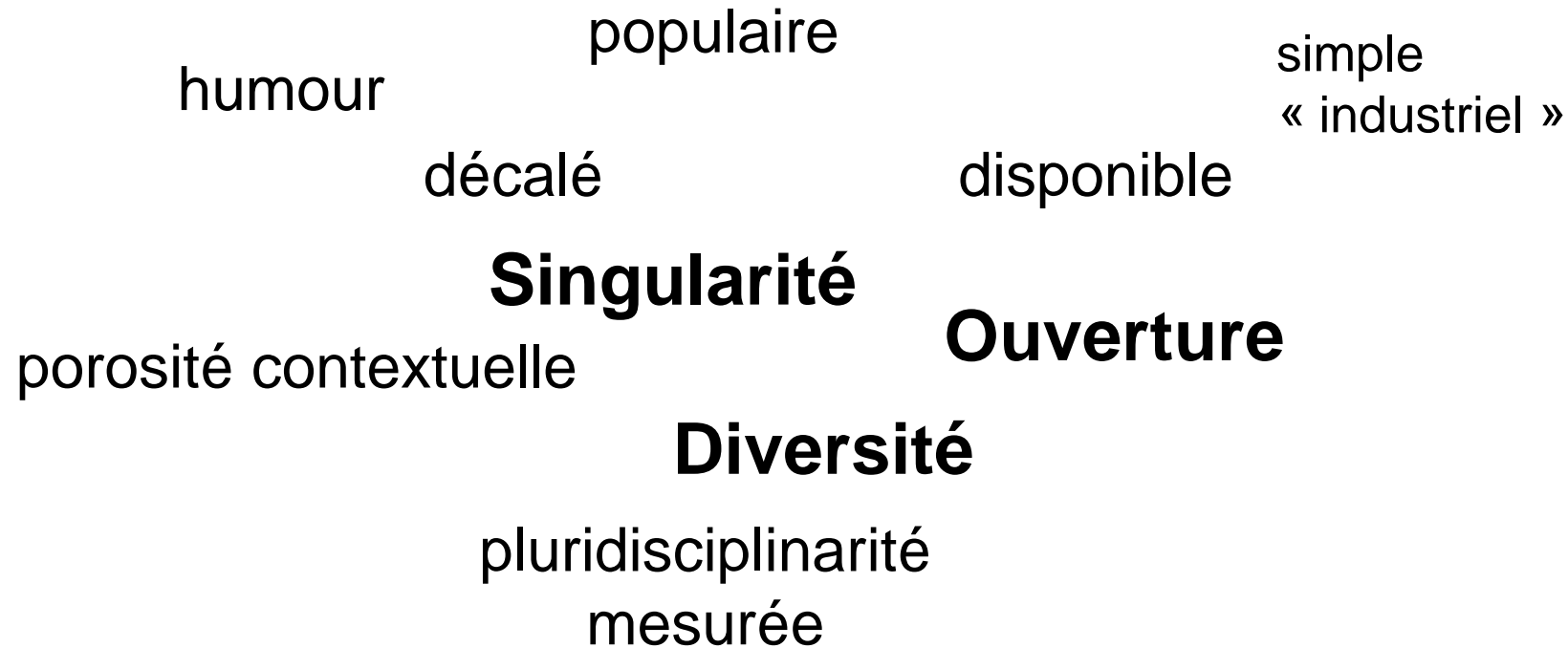
Vues de Charleroi (port,
 Solvay)



Collection Province de Hainaut – Dépôt BPS22 au Domaine de
 Chamarande pour l'Exposition Urban Conection I et II

L'ADN du BPS 22

Esprit



NB : d'autres termes figurent dans les orientations du BPS 22, correspondant + à une identité d'organisation qu'à un positionnement vers l'extérieur. Ils sont toutefois à rappeler ici comme orientations possibles des choix stratégiques : flexibilité, service public, pragmatisme

Plateforme de marque

NB : La plateforme de marque installe le « pourquoi » du lieu. Elle agit comme un filtre aux actions marketing et de communication. Elle est un support de mise en cohérence et de validation.

La vision de la marque / du lieu

L'objectif que se fixe le lieu, l'impression qu'il veut laisser dans l'esprit du visiteur (non exprimé)



OFF : Changer le monde !!

ON : Sensibiliser et intéresser un large public à l'art

- Découvrir des œuvres et des artistes de grande qualité
- S'interroger sur des questions de société en se confrontant au regard artistique
- Vivre une expérience intense dans un lieu singulier

La mission de la marque / du lieu

Conséquence de la vision : ce que la marque promet à son visiteur (exprimé)



- Contribuer au développement culturel, individuel et au lien social par la culture
- Participer à la démocratie et au renforcement d'une citoyenneté critique

Les engagements de la marque / du lieu

Ce pourquoi la marque s'engage (culture, social...)



Convivialité, accessibilité, ouverture, diversité, service public... et exigence de qualité

Les valeurs de la marque / du lieu

La vision et la mission sont portées et structurées par des valeurs



Artistique, singulier (décalé) tout en étant légitime, industriel, populaire, non élitiste

La personnalité de la marque / du lieu

Définition du style souhaité / revendiqué de la marque



Positionnement

Le positionnement que l'on diffusera doit être à la croisée de l'ADN du lieu, des tendances du marché et des attentes des clientèles cibles. Il est donc décliné selon les cibles à partir d'une base commune.



Positionnement

Positionnement
Une nouvelle typologie de musée interrogeant la société à travers l'art contemporain, proposant de vivre des expériences intenses, au sein d'un bâtiment industriel réhabilité

PUBLICS DE L'ART
CONTEMPORAIN



Un musée d'avant-garde

AMATEURS DE CULTURE
+ LARGE



espace de réflexion sur les questions de société

HABITANTS
PUBLICS + ELOIGNES



au sein d'un bâtiment
industriel réhabilité
symbole du Charleroi nouveau

accessible et décalé

TROUVER ET RENOUELER LES CONCEPTS DE COMMUNICATION

**BP
S22**

« *Musée d'Art de la Province de Hainaut* »

→ une notion de « musée » qui évoque la pérennité (importante pour les publics touristiques) mais peu le dynamisme, une mention du Hainaut essentielle mais qui alourdit la marque...

→ Définir un concept de communication en fonction de votre ligne éditoriale, de l'état d'esprit des équipes, de l'attitude des équipes du BPS22 :

→ Le concept de communication va se dessiner au cours de l'année 1:

formalisé dans un slogan ou sous titre :

ART ACTION PASSION / ART ACTION REFLEXION / ART ACTION AIGUILLON

L'ART EN ACTION

L'ART COMME UN SPORT DE COMBAT

DECOUVRIR, INTERROGER / REFLECHIR, PARTICIPER

LIEU D'EXPRESSION D'ARTISTES

UN MUSEE DE DEBAT PUBLIC DE L'ART = L'ART POIL A GRATTER

DE L'ART A RETORDRE

NOURRITURE POUR LES YEUX ET LE CERVEAU

LA GRANDE TABLE DU BPS 22 : SE NOURRIR DE LA CREATION, ECHANGER ET CONTRIBUTER AU DEBAT

UN LIEU EN PERPETUELLE REVOLUTION

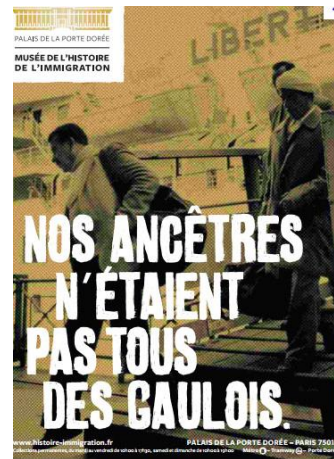
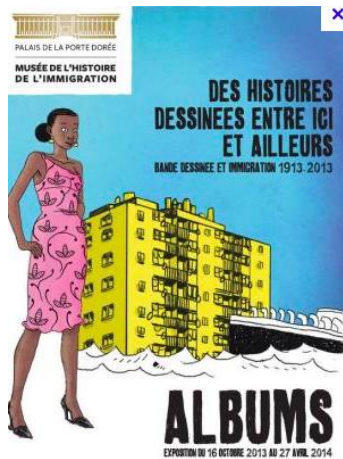
MUSÉE D'ART ET D'ACTIONS DU HAINAUT – « INTERROGER LA SOCIÉTÉ PAR L'ART »

MUSÉE PROVINCIAL DU HAINAUT...



BP S22

- formalisé graphiquement : une identité graphique qui se reconnaît quelque soit le document.
- formalisé dans l'esprit de communication.

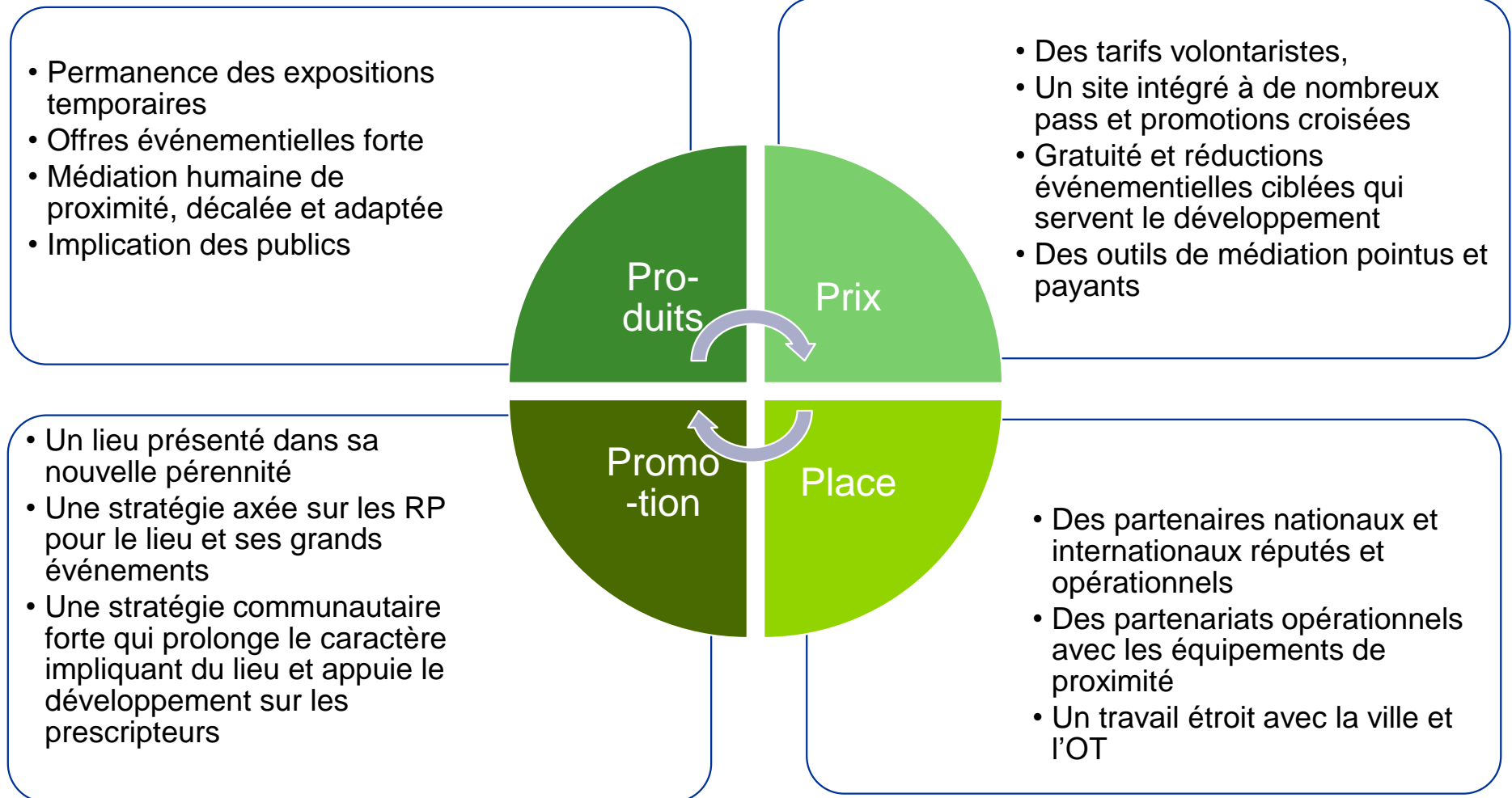




- 1. Opportunités de développement et positionnement**
- 2. Stratégie marketing et recommandations**
- 3. Plan d'actions et tableaux de synthèse**
- 4. Projections de fréquentation et économie**

SOMMAIRE

4 « P » : Produits / Prix / Place / Promotion



Une stratégie marketing en accord avec l'identité du BPS 22



AXE 1 :
Développer une communauté d'utilisateurs prescripteurs



AXE 2 :
Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale



AXE 3 :
Faire du BPS 22 un incontournable du territoire



AXE 1 :

Développer une communauté d'usagers prescripteurs

Le BPS 22 s'appuie sur sa capacité à mobiliser une communauté de visiteurs et d'amis pour développer ses publics, en renforçant l'offre participative, en développant une stratégie de marketing communautaire complète et en adoptant une stratégie de bénévolat intelligente et conforme aux valeurs du service public.

- **PUBLICS CIBLES** : publics de l'art contemporain / habitants

- **OBJECTIFS OPERATIONNELS** :
 - Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base
 - Développer le bouche-à-oreilles
 - Se positionner face aux offres alternatives de loisir sur Charleroi

AXE 1 : Développer une communauté d'utilisateurs prescripteurs

ORGANISATION

- Mettre en place les **Amis du BPS 22** et d'un programme de « **volunteers** »

OFFRE

- Développer les **usages alternatifs et de loisirs au sein du lieu** :
 - Etudier la possibilité de **pérenniser l'offre de restauration légère** mise en place pour les événements
 - Identification des **conditions d'accueil d'événements et initiatives extérieurs** (assos)
- Renforcer la **participation des publics in situ** :
 - espace d'échange et de témoignage in situ



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



Livre d'or électronique du musée du quai Branly

Mac/Val et compagnie, site internet collaboratif → dans les coulisses de la création



AXE 1 : Développer une communauté d'utilisateurs prescripteurs

POLITIQUE TARIFAIRE

- Créer des « **gratuités événementielles** » ciblées (par classes d'âge, pour les célibataires, les habitants d'un quartier etc)
- Créer le principe du **billet suspendu**

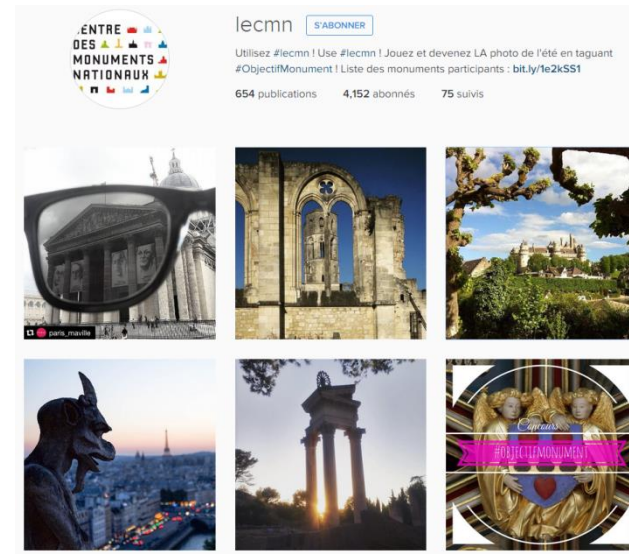
COMMUNICATION

Mettre en place une stratégie de marketing communautaire

- Animer sa communauté sur les réseaux déjà investis (Facebook / Twitter / Instagram)
- Créer une communauté d'influenceurs pertinents



Billet suspendu
 -Musée Jeanne d'Albret



Créer de l'adhésion
 Jeu concours
 Instagram
 #objectifmonument
 -Centre des Monuments Nationaux

Invite les internautes à poster des photos des monuments visités. Les meilleures seront récompensées par des cadeaux (appareils photos et tablettes à gagner)



Créer une communauté d'influenceurs
 -Château de Versailles

A travers une sélection de visites commentées et de parcours inédits, les blogueurs ambassadeurs du Château emmènent le visiteur à la découverte d'un Versailles secret.

AXE 1 :

Développer une communauté d'usagers prescripteurs

- **Identifier les réseaux relais (physiques et numériques) qui parlent du BPS 22**
 - Analyser les ressources par réseaux (qui, comment, quand?) en distinguant les sites horizontaux tels que les blogs hubs (groupes de discussion, sites communautaires, applications utilisées comme *Around Me*) et les sites verticaux, qui n'ont pas de rapport direct avec le site du BPS 22 mais qui peuvent jouer le rôle de relais
 - Etablir des partenariats (transports, offices de tourisme, dans les autres villes, pays limitrophes et à Bruxelles)



Exemple de partenariat média
 Le MAC/VAL et le magazine A Nous Paris



Exemple de réseau relais, les bloggeurs influenceurs.
 Le blog Lunettes rouges

COMMERCIALISATION

- Dans un premier temps, concentrer les **efforts de commercialisation vers les groupes culturels et sociaux** (associations d'amateurs d'art, de quartier...)
- Envisager l'accueil d'événements associatifs

AXE 2 :

Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale

Le BPS 22 s'appuie sur sa nouvelle pérennité (« permanence du temporaire ») et la dimension muséale pour s'installer dans les réseaux de l'art contemporain et du tourisme culturel « cultivé », en utilisant les canaux de communication traditionnels et en développant des partenariats renforcés avec les institutions physiques et les médias.

- **PUBLICS CIBLES** : publics de l'art contemporain / touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau

- **OBJECTIFS OPERATIONNELS** :
 - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias
 - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts
 - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attentes des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22

AXE 2 :

Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale

OFFRE

- Pérenniser les **outils embarqués pour la visite libre** à chaque exposition
 - Base
 - Livret « public moins averti »
 - Outil qualitatif à emporter chez soi
 - Outil enfants
 - Améliorer la **web app**
-
- Créer une offre spécifique / communiquer lors des **grands événements art contemporain** sur l'Euro-Région : Art Brussels, Lille 3000...

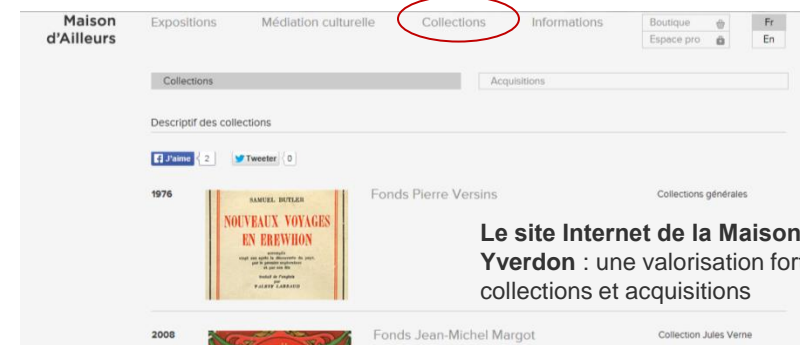


COMMUNICATION

- Créer une série de documents propres au **BPS22**, réaffirmant l'identité pérenne du lieu et diffusés largement (Charleroi mais également institutions partenaires sur l'auro-région...)
- Mener une campagne de RP sur les **canaux d'information culturels (presse, média...)**, à l'occasion de l'ouverture puis en filigrane à chaque communication événementielle
- Accentuer la **présence du Directeur dans les médias scientifiques / colloques.**



- Valoriser la pérennité de l'institution sur Internet
 - **les collections** malgré l'absence d'exposition permanente : importante présence en ligne, valorisation des acquisitions et prêts, publications...
 - **les créations d'expositions** hors les murs (où peut-on voir les œuvres et « pattes » du BPS 22)
- Poursuivre les partenariats dans la lignée de **Mons 2015**



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

AXE 3 : Faire du BPS 22 un incontournable du territoire

Le BPS 22, première offre de visite pérenne du centre-ville de Charleroi, renforce son identification sur le territoire et s'insère dans des actions communes de développement culturel et touristique. Il participe aux actions communes, pilotées selon l'orientation par la Maison du Tourisme ou directement par la Ville.

Cet axe est celui d'un développement global des équipements du Grand Charleroi, dont le BPS 22 de part sa place privilégiée sera un des premiers bénéficiaire.

- PUBLICS CIBLES : Habitants / Touristes

- OBJECTIFS OPERATIONNELS
 - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire
 - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion
 - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique

AXE 3 : Faire du BPS 22 un incontournable du territoire

AMENAGEMENT

- Améliorer la signalétique directionnelle vers le BPS 22, **identifiable et précisant les distances / moyens de transport** depuis les principaux points d'arrivée des flux (train / route / aéroport)

OFFRE

- Créer des partenariats ponctuels autour des événements des multiples équipements culturels grâce à une **articulation des programmations**
 - NB : une coordination régulière et identifiée → un rôle à définir et attribuer (équipement tête de pont ou acteur supra –ville)
- Créer **des produits avec les autres lieux de visite majeurs, autour de fils conducteurs forts**
 - Billets couplés
 - Offres interclasses



Ville de Metz

Signalétique coordonnée directionnelles / culturelle

FOCUS PRODUITS COUPLES

- **Musée de la Photographie + BPS 22** : un produit autour de l'excellence de la création contemporaine, et d'une 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



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

AXE 3 : Faire du BPS 22 un incontournable du territoire

POLITIQUE TARIFAIRE

- Mettre en place des **promotions croisées** entre lieux culturels (autres sites de visite, lieux de spectacle...)
- Participer à la **création de pass** par un acteur supra (ville ou maison du tourisme)
 - **Pass touristique** à la journée ou sur 2 jours, incluant visites, transport, hébergement...
 - **Pass culture**, à l'année



Les promotions musées du Havre

COMMERCIALISATION

- Diffuser le positionnement avec un **discours permanent, simple et accessible**, complémentaire des documents pérennes (cf axe 2) auprès des prescripteurs et relais
- Diffuser la programmation en avance auprès des prescripteurs

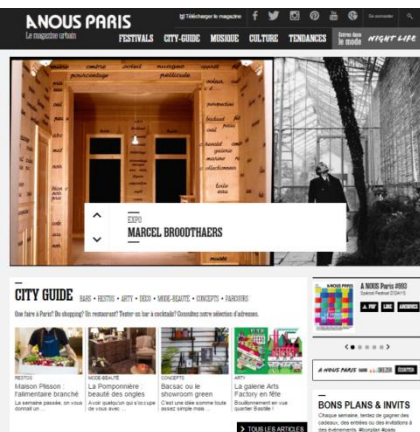
COMMUNICATION

- 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**
 - L'**agenda culturel** en projet au niveau de la Ville



Le Mac Val

Partenariat 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



Vision 2017-2020 : nouvelles cibles et renforcement des axes

Au-delà d'une première étape de développement, on envisage demain un développement et une structuration globale de l'offre de Charleroi, du tourisme sur la destination et un accroissement des moyens du BPS 22.

AXE 1 :
Développer une communauté d'utilisateurs prescripteurs



AXE 1 :
Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie

AXE 2 :
Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale



AXE 2 :
Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale

AXE 3 :
Faire du BPS 22 un incontournable du territoire



AXE 3 :
Le BPS 22 moteur du développement collectif de la destination Charleroi

Vision 2017 – 2020 / AXE 1

OFFRE

- Créer des petits **produits dérivés** qui diffusent l'image du lieu

- Proposer des dispositifs interactifs in situ → développement d'une offre numérique renforcée
 - Une **application dédiée, avec des contenus ciblés**
 - **des dispositifs participatifs et personnalisés** (albums photos, intégration du visiteur dans le commissariat d'exposition, etc.)
 - Des **outils de géolocalisation**

- Développer les croisements entre fréquentations physique et numérique

- Renforcer les **propositions réservées aux habitants et publics éloignés de la culture** grâce à un développement des moyens dédiés
 - dispositif « **Relais du champ social** » : visites spécifiques à destination des relais sur réservation



Développer une offre numérique

Musée des arts décoratifs de Paris

Pour l'exposition *Trésors de Sable et de Feu, Verre et Cristal*

Une application mobile et un réseau de 20 bornes bluetooth dans les espaces dédiés à l'événement.

Chaque visiteur peut ainsi se connecter à l'aide de son smartphone pour accéder à un guide numérique. Grâce à des Beacons (boîtier installé sous vitrine) une cinquantaine d'œuvres sont connectées à ce système qui permet d'éclairer le parcours du visiteur. Les objets numérisés sont observables sous plusieurs angles de vues inédits, tandis que des indexes et textes détaillés viennent compléter la dimension pédagogique de l'exposition.



Des dispositifs participatifs et personnalisés

Rijksmuseum d'Amsterdam

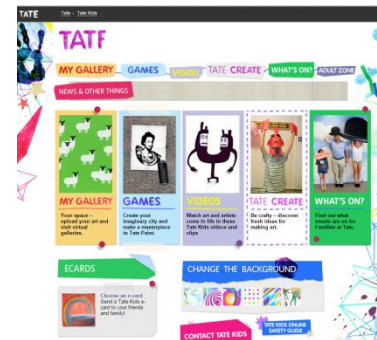
Chaque visiteur peut de consulter, découvrir, agrandir ou réduire, partager ou conserver plus de 125 000 images de la collection dans son propre Rijksstudio, et de les télécharger pour son usage personnel. Chacun est désormais le directeur de son propre musée.

Vision 2017 – 2020 / AXE 1

COMMUNICATION DIGITALE

- **Se doter des compétences nécessaires pour analyser et collecter les données en ligne** afin d'acquérir une meilleure connaissance des internautes, de leurs comportements en ligne; et d'établir des propositions personnalisées
 - Exploiter les connaissances des visiteurs en structurant les données recueillies
 - 1. celles recueillies sans avoir eu à engager la conversation (données volontairement distribuées par l'individu sur ses profils)
 - 2. celles obtenues par échange avec le internaute
- **Se doter d'outils CRM nécessaires**
 - Favoriser l'adhésion. Par exemple, Social Connect dispositif favorisant l'inscription d'un utilisateur sur un site internet via son compte Facebook
 - Favoriser le référencement. Google Analytics pour obtenir une liste de sites référents notamment

- **Intégrer le BPS22 sur d'autres réseaux et médias sociaux**



Adapter les médias sociaux à des cibles: *Tate Kids - Tate, Londres.*

Site internet entièrement dédié pour les jeunes publics aux enfants



Adapter les médias sociaux à des cibles *Tate Collective- Tate, Londres.*

Pour les 15-25 ans, événements, workshop, festivals. Relais sur Twitter, Facebook et Tumblr

Vision 2017 – 2020 / AXE 2

COMMUNICATION MÉDIAS

- Renforcer la communication

- ENTRETENIR LES RELATIONS PRESSE –

- **Savoir doser les actions médias en fonction des publics et des opérations à valoriser**
 - proximité : avoir un relais régulier avec les médias locaux et régionaux – être “centre de ressources pour l’art contemporain
 - Mener des campagnes sur l’eurorégion /France et pays néerlandais pour les temps forts à minima tous les 2 ans.
 - Organiser le discours et outils en fonction des sujets de communication (acquisition, expositions, prêt...)

AFFICHAGE/INSERTIONS PRESSE

organiser et hiérarchiser les campagnes en fonction des événements et des cibles

Vision 2017 – 2020 / AXE 3

OFFRE

- Créer **des produits touristiques complets**, en partenariat avec l'OT (exemple : deux visites + repas + soirée d'exception...)
- Développer en direct des **opérations promotionnelles avec des structures non culturelles** : loisirs, restauration, hébergement...

COMMERCIALISATION

- Créer des **moyens humains dédiés à la commercialisation** pour prospecter les tour operators et comités d'entreprise
- Vendre les billets en ligne

PLACE

- Renforcer grâce aux moyens supplémentaire **l'association avec / l'appui sur les relais touristiques** (participation aux réunions, pilotage de projet transversaux conjointement avec l'OT ou la ville etc) → Une étude de stratégie opérationnelle sur le tourisme culturel et urbain à Charleroi ?



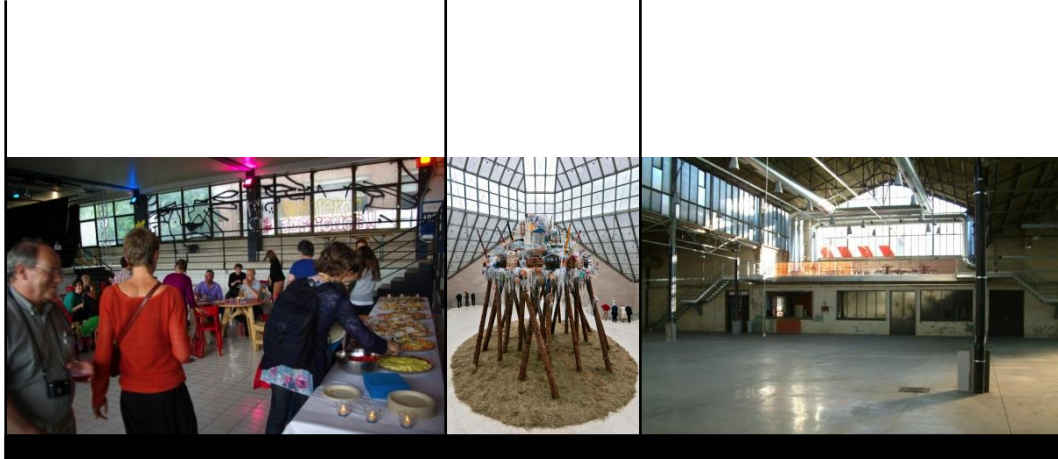
- 1. Opportunités de développement et positionnement**
- 2. Stratégie marketing et recommandations**
- 3. Plan d'actions et tableaux de synthèse**
- 4. Projections de fréquentation et économie**

SOMMAIRE

Liste des actions

N°	Axe	Titre de l'action	Nature
PLAN D' ACTIONS 1ère PHASE			
1	1A- Développer une communauté d'usagers prescripteurs	Créer un programme « Volunteers » / « les Amis du BPS 22 »	Communication - Produit
2		Renforcer les espaces d'échanges et de convivialité in situ	Communication - Produit
3		Faire de la politique tarifaire un vecteur de notoriété	Politique tarifaire
4		Renforcer l'investissement des réseaux sociaux	Communication - Produit
5		Développer les relations avec les influenceurs	Communication
6		Renforcer le démarchage des groupes culturels et sociaux	Commercialisation
7	2A- Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	Pérenniser les outils embarqués développés	Produit
8		S'associer aux grands événements art contemporain de l'euro-région	Produit - Place
9		Créer et éditer les documents de communication propres au BPS22	Communication
10		Mener des campagnes RP à l'ouverture et à chaque exposition	Communication
11		Valoriser la pérennité de l'institution sur Internet	Communication
12		Poursuivre les partenariats de communication	Communication
13	3A- Faire du BPS22 un incontournable du territoire	Améliorer la signalétique directionnelle vers le BPS22	Aménagement
14		Articuler la programmation du BPS22 avec les autres lieux et créer des événements conjoints	Produit
15		Créer des produits thématiques couplés et mettre en place des promotions croisées avec d'autres lieux culturels	Produit / Politique tarifaire
16		Participer à la création de pass culturels et touristiques	Politique tarifaire
17		Diffuser le positionnement et la programmation en amont auprès des prescripteurs	Commercialisation
18		Développer la présence du lieu dans des outils de communication "destination"	Communication
		Création d'un poste en renforcement sur le développement	

N°	Axe	Titre de l'action	Nature
PLAN D'ACTIONS 2e PHASE			
19	1B- Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie 2B- Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	Développer les offres numériques et physiques participatives	Produit
20	1B- Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie	Renforcer les propositions réservées aux habitants et publics éloignés de la culture	Produit
21		Développer les outils de gestion et d'optimisation de la stratégie digitale (collecte et analyse de données, CRM...)	Communication
22	2B- Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	Renforcer les actions de communication engagées en phase 1	Communication
23	3- Le BPS 22 moteur du développement collectif de la destination Charleroi	Créer des produits touristiques complets, en partenariat avec l'OT	Produit
24		Développer en direct des opérations promotionnelles avec des structures non culturelles	Produit
25		Renforcer les démarches de commercialisation active	Commercialisation
26		Renforcer l'association du BPS22 aux démarches de développement touristique global du territoire	Place
		Création de postes : 1 ETP supplémentaire	



In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

(exPLANETH )

Plan d'actions – 1^{ère} phase

1 Créer un programme « Volunteers » / « les Amis du BPS 22 »

COURT TERME

Objectifs et cibles

Axe stratégique	1A. Développer une communauté d'utilisateurs prescripteurs
Objectif(s) opérationnel(s)	- Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille
Publics cibles	Publics de l'art contemporain / habitants

Mise en œuvre

1 – CRÉER UNE SOCIÉTÉ DES AMIS DU BPS 22

*Les Sociétés des Amis sont des réseaux actifs soucieux de partager un patrimoine commun, de le valoriser et de le faire connaître
Les Amis du BPS pourront appuyer moralement et financièrement le BPS 22*

⇒ **Etudier la faisabilité technique**

- Définir un tarif d'adhésion équivalent à au moins 3 entrées au BPS, soit 20euros: le tarif d'entrée adulte du BPS 22 étant actuellement fixé à 6 euros, ce montant de cotisation, abordable, permettra de toucher des cibles spécifiques du BPS 22: jeunes, cadres, sensibles à l'art contemporain.
- Définir une politique de don: proposer au sociétaire de contribuer selon le montant qu'il souhaite, une fois sa cotisation payée, (en moyenne entre 50 et 250 euros par an). En Belgique les dons sont défiscalisés a réduction d'impôt s'élève à 45 % du montant versé, mais ne s'applique qu'à un ensemble d'organismes répertoriés par la loi (http://finances.belgium.be/fr/particuliers/avantages_fiscaux/dons/) vérifier si le BPS en fait partie.
- Définir des profils de sociétaire et établir une tarification en fonction (famille / couple / sociétaire) comme au Louvre par exemple (<http://www.amisdulouvre.fr/participer/offrir.htm>) .

⇒ **Etudier la faisabilité juridique**

- Établir les statuts de la structure « Amis du musée »
- Définir les modalités d'accès au statut « Amis du BPS 22 »

⇒ **Définir ce que ferait un sociétaire du BPS 22**

- **Faire don de son temps:** promouvoir les actions et les collections du BPS en organisant pour les adhérents et le grand public des visites, ateliers, conférences parfois des voyages culturels, en se mobilisant pour le rayonnement national et international de la structure
- **Faire don de son argent:** pour participer à la restauration et à la conservation et à l'enrichissement des collections
- **Aider à conquérir de nouveaux publics:** en créant des partenariats spécifiques (par exemple avec des entreprises et en proposant des activités aux salariés)
- **Attirer les mécènes:** en général les réseaux d'Amis connaissent bien la ville et la région, ils peuvent aider l'institution à se connecter au monde des entreprises et donc à celui de mécènes potentiels
- **Soutenir les artistes contemporains:** la fondation Maeght par exemple compte plus de 2000 adhérents qui ont participé à l'acquisition d'œuvres depuis 1966, idem pour les fonds régions d'art contemporain

Mise en œuvre

2- CRÉER UN PROGRAMME « VOLUNTEERS »

Soit une communauté de bénévoles participant à la vie du BPS, de manière diverse

⇒ **Définir les missions / champs d'actions dont les bénévoles auront la charge**

- Uniquement des missions qui seront essentielles à l'ouverture du lieu, ne nécessitant pas des compétences professionnelles et qui ne viendront pas doubler le travail des agents du BPS 22, soit des animations complémentaires, telles que l'aide aux agents du musée pour des chantiers ponctuels (installation de documents d'informations par exemple), accueil.
- Les bénévoles s'engagent auprès du BPS 22 mais ne remplacent en aucun cas les salariés, ils permettent en revanche de faire plus

⇒ **Organiser un processus rigoureux de sélection des bénévoles**

- Diffuser les fonctions recherchées par un appel à candidature
- Etudier avec soin les candidatures des bénévoles reçues
- Recevoir les candidats en entretien

⇒ Former les bénévoles aux missions qui leur seront attribuées, à la connaissance du lieu, de ses collections et de ses ressources

⇒ Organiser un suivi permanent en terme de d'évaluation et de besoin de formations

⇒ Remercier les bénévoles de leurs actions: voyages, reconnaissance de leur travail dans les actions de communication du BPS, distinction des activités effectuées par des remises de certificats de formation par exemple

⇒ **Définir les raisons motivant le bénévolat pour les mettre en avant dans le processus de recrutement**

- L'intérêt pour les collections du BPS, la possibilité de connaître la vie interne de l'institution
- Apporter son aide et son soutien à une cause que l'on soutient
- Participer à la diffusion la culture
- Approfondir ses connaissances et développer de nouvelles compétences

1A - Développer une communauté
 d'usagers prescripteurs

1 Créer un programme « Volunteers » / « les Amis du BPS 22 »		COURT TERME	
Acteurs	Moyens	Effets attendus	
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - Les habitants de la ville de Charleroi et alentours 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail des équipes engagées - Étude juridique le cas échéant (5-10K) - Petit budget d'animation de la communauté : 3K/an 	<ul style="list-style-type: none"> - Implication des bénévoles et des Amis - Venue de nouveaux publics - Enrichissement des actions et des contenus 	
Evaluation			
<ul style="list-style-type: none"> - Nombre d'adhérents / fonctionnement de l'implication des bénévoles - Analyse de la fréquentation locale 			
Exemples / Boîte à outils			

- <http://www.museumsassociation.org/museum-practice/volunteers>, fiche ressource « Museum Practices / Volunteers »
- <http://www.museumsassociation.org/museum-practice/volunteers/15112010-volunteers-further-resources>
- [http://doc.ocim.fr/LO/LO075/LO.75\(2\)-pp.06-10.pdf](http://doc.ocim.fr/LO/LO075/LO.75(2)-pp.06-10.pdf) « La gestion des bénévoles dans les musées américains » J-M Tobelem, lettre de l'OCIM n°75, 2001
- http://www.vam.ac.uk/_data/assets/pdf_file/0003/239529/Volunteering_Guidance-for-Applicants_Final_20130919.pdf Guide destinés aux candidats bénévoles du Victoria&Albert Museum
- <http://www.amis-musees.fr/actualite/art-mag-amis-musee.pdf> « A quoi servent les amis des musées? » Art Magazine, novembre 2009
- http://mam.paris.fr/sites/default/files/editeur/presentation_des_amis_0.pdf « Les amis du musée d'art moderne de la ville de Paris »
- http://www.fondationzinsou.org/FondationZinsou/Faire_un_don.html, exemple les Amis de la Fondation Zinsou



2 Renforcer les espaces d'échanges et de convivialité in situ		COURT TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	1A. Développer une communauté d'usagers prescripteurs	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille - Se positionner face aux offres alternatives de loisirs sur Charleroi 	
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain / habitants	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>1 – ETUDIER LA POSSIBILITÉ DE PÉRENNISER L'OFFRE DE PETITE RESTAURATION MISE EN PLACE POUR LES ÉVÉNEMENTS</p> <p>⇒ Le café in situ ⇒ Le foodtruck ⇒ La possibilité de manger dans l'espace de convivialité</p> <p>2 – LES ESPACES INTERACTIFS ET LES TÉMOIGNAGES</p> <p>⇒ Développer ceux déjà mis en place et étudier la possibilité d'en pérenniser la mise en œuvre:</p> <ul style="list-style-type: none"> - La cabine photo lors du vernissage des mondes inversés - Le livre d'or grand format <p>⇒ Développer d'autres dispositifs interactifs</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Développement d'une communauté de visiteurs fidélisés et se retrouvant dans ces actions - Pérennise les traces du visiteurs au sein du lieu
Acteurs	Partenaires	Moyens
- BPS 22	- Prestataires pour l'offre de restauration	<ul style="list-style-type: none"> - Techniques et humains - Budget de 0-5K par événement - Investissement de 2-5K le cas échéant
Evaluation		
- Evaluer le R.O.I pour les offres restauration (ratio avec les entrées billetterie du BPS)		

2 Renforcer les espaces d'échanges et de convivialité in situ

COURT TERME

Exemples / Boîte à outils

- Exemples d'espaces / événements d'échanges et de convivialité au Domaine de Chamarande,
<http://chamarande.essonne.fr/categorie/programmation/?month=8&yearx=2015>



Usages quotidiens à la Gaité lyrique :

- Espace jeu vidéo « curatoré », gratuit
 - Vente de légumes (AMAP)...
- Un « conseiller en convivialité » recruté !

LES BRUNCHS DE CHAMARANDE

RENCONTRES-DÉBATS POUR VIVRE ENSEMBLE UN ESPRIT DE CULTURE DURABLE

Faire pour habiter

Pour Stefan Shankland, habiter, c'est faire. Depuis plus de dix ans, il conçoit et réalise des projets artistiques qui intègrent les processus de transformation propre à une œuvre dans des contextes urbains, industriels et naturels. C'est ainsi qu'il a imaginé pour Chamarande son projet *Marbre d'ici* : des meubles et un sol réalisés à partir des gravats d'immeubles détruits dans le cadre des programmes urbains ANRU. Recycler, c'est aussi d'autres possibles pour habiter.

> Invité : Nathalie Blanc, chercheuse au CNRS, et Sabine Barle, chercheuse CNRS, rudologue, spécialiste du déchet (sous réserve)

> Modérateur : Stefan Shankland, artiste plasticien

RDV dans la cour du château, de 11h30 à 13h



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



Livre d'or électronique du musée du quai Branly

CHAMARANDE PARADISO

PARTAGEZ UN FILM À LA BELLE ÉTOILE !

7 courts-métrages

Découvrez un florilège des sept courts-métrages d'animation (2D, noir et blanc, sans dialogue, stop motion) proposé par Cinessonne, association des cinémas Art et Essai du département et organisateur du Festival du Cinéma Européen, sur la thématique *HABITER* : *Le sens du toucher* de Jean-Charles Mbotti Malolo (2014), *La maison de poussière* de Jean-Claude Rozec (2013), *Maman d'Ugo* Bienvenu (2013), *Planet de Momoko Seto* (2011), *Citrouilles et vieilles dentelles* de Juliette Loubières (2010), *Cul de bouteille* de Jean-Claude Rozec (2010) et *L'homme qui dort* d'Inès Sedan (2009).

RDV en contre bas du potager, à la tombée de la nuit

Avant votre séance :

- de 19h à 21h : les médiateurs vous proposent l'atelier *Les pockets films habitent le château...* Parcourez les salles de ce monument historique, imaginez votre scénario autour des œuvres de l'exposition *HABITER*, puis filmez avec votre smartphone les différentes séquences pour réaliser votre court-métrage !

- dès 19h : à La Cuisine Mobile, laissez-vous tenter par la causerie gourmande de la cuisinière en chef, Anne de la Forest, composée en partenariat avec les producteurs et artisans locaux : une carte influencée par le patrimoine alimentaire essonnien et francilien 100% fait maison... *Prestation payante*



3 Faire de la politique tarifaire un vecteur de notoriété

MOYEN TERME

Objectifs et cibles

Axe stratégique 1A. Développer une communauté d'usagers prescripteurs

Objectif(s) opérationnel(s) - Développer le bouche-à-oreille
- Se positionner face aux offres alternatives de loisirs sur Charleroi

Publics cibles Habitants / excursionnistes

Mise en œuvre

Effets attendus

1 – CRÉER DES GRATUITÉS ÉVÉNEMENTIELLES

- ⇒ **Déterminer** les profils associés à ces événements
- Par classe d'âges et par type de profil: célibataire, famille, en couple, habitants d'un quartier etc).
 - Ex. Une gratuité pour les femmes lors de la Journée de la Femme, une gratuité chaque jour pour ceux dont c'est la fête ou l'anniversaire, une gratuité pour les moins de 30 ans sur un week-end spécial, une gratuité pour les gens en couple à la Saint-Valentin ou pour les mamans lors de la Fête des mères etc.
- ⇒ **Communiquer** autour de ces événements vers les cibles déterminées

2- METTRE EN PLACE LE PRINCIPE DU BILLET SUSPENDU

- ⇒ Un visiteur qui le souhaite peut **offrir une entrée à une personne** qui, sans cela, n'aurait pas pu visiter le BPS
- ⇒ **Encourager cette pratique philanthrope**
- Toute personne prête à offrir un ticket suspendu se verra proposer un tarif réduit, tant pour elle que pour le billet qu'elle offre.
 - Par exemple au lieu de payer un tarif plein à 6 euros, l'acquisition des deux billets peut être égale à 8 euros, ce qui ne fait augmenter le tarif que de 2 euros
 - Cf. <http://www.club-innovation-culture.fr/musee-jeanne-albret-premier-musee-en-france-a-lancer-ticket-suspendu/>
 - Les billets peuvent être destinés à des associations en particulier

- Faire venir de nouveaux visiteurs et les fidéliser
- Une fréquentation sur le long terme croissante
- Développer la notoriété

⇒ **Communiquer sur cette pratique, qui doit attirer et faire le buzz**

3 Faire de la politique tarifaire un vecteur de notoriété		MOYEN TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens
- BPS 22	- Partenaires associés aux événements: agences événementielles, artistes, offres de restauration	- Temps de travail des équipes engagées - Communication - Budget de 3-10 K pour des événements particulier de petite envergure
Evaluation		
- Une enquête de satisfaction pourrait être envisagée, analyser les données entre les entrées billetterie et les fichiers adhérents des événements		

Exemples / Boîte à outils

⇒ **Les « Before » au musée du Quai Branly**

- Soirée gratuite réservée au 18-25 ans
- Soirée trimestrielle, en début de week-end, de 19h à minuit (dernière entrée à 23h) accès libre aux activités dans la limite des places disponibles
- Programmation événementielle particulière (slam, danse hip hop, projections...)
- Cf. <http://www.quaibrantly.fr/fr/programmation/before.html>



⇒ **Billet suspendu au musée Jeanne d'Albret**

- <http://www.club-innovation-culture.fr/musee-jeanne-albret-premier-musee-en-france-a-lancer-ticket-suspendu/>
- « Depuis plusieurs années, on se rend compte que le prix d'entrée pose problème. Non pas qu'il est trop cher, mais tout simplement parce que l'accès est payant. Cela fait partie des questions récurrentes des curieux et certains, qui aimeraient visiter, tournent les talons parce qu'ils n'en ont pas les moyens. On pense notamment aux pèlerins qui ne disposent déjà que d'un petit budget pour leur périple », explique la conservatrice Charlotte Abadie au journal La République des Pyrénées.

4 Renforcer l'investissement des réseaux sociaux

COURT / MOYEN TERME

Objectifs et cibles

Axe stratégique	1A. Développer une communauté d'usagers prescripteurs
Objectif(s) opérationnel(s)	- Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille
Publics cibles	Publics de l'art contemporain / habitants

Mise en œuvre

1- DÉVELOPPER UNE STRATÉGIE MARKETING COMMUNAUTAIRE EN ANIMANT LES RÉSEAUX DÉJÀ INVESTIS

⇒ **Poursuivre la fidélisation des followers et la publication de contenus sur Facebook.**

- Le compte Facebook du BPS est le canal de communication de l'institution le plus suivi (2,585 likes actuellement) . Il faut donc continuer d'investir ce réseau

⇒ **Développer le compte Instagram**

- Instagram est un média au potentiel important pour les structures culturelles, puisque uniquement axé sur le visuel. Il est par ailleurs largement utilisé par les organisations du secteur et suivi par les professionnels et amateurs.
- Le compte du BPS est donc à développer en ce sens (actuellement 105 publications, 323 abonnés, 463 suivis)

⇒ **Investir Twitter:**

- Avec 215 abonnés, 359 abonnements, 34 favoris et 79 tweets, le compte du BPS peut être plus investi. Ce réseau est en outre particulièrement suivi par les professionnels, et notamment dans le secteur culturel. Ce peut être un bon moyen de diffusion des offres du BPS et du développement d'un réseau professionnel
- Participer aux événements du réseau organisé par le secteur culturel: #Museumweek, #Askacurator

⇒ **Investir un autre réseau vidéo que Vimeo**

- Site web communautaire destiné au partage et au visionnage de vidéo faites par les utilisateurs, Vimeo permet de créer du lien avec les publics et de les inclure dans la création de contenus dont ils sont en demande.
- Son utilisation actuelle doit être plus soutenue si souhaitant être pérennisée (16 vidéos, 0 participations) ou un autre réseau utilisant les vidéo en support (Youtube)

2. QUALIFIER L'AUDIENCE DE CHAQUE RÉSEAU SOCIAL UTILISÉ / ADAPTER LES CONTENUS SELON LES SEGMENTS IDENTIFIÉS

⇒ **Développer un ton de communication**

- Distinguer les discours et contenus pour chaque réseau, afin de toucher plus d'audience, de proposer des contenus et approches variées .
- Donner à Instagram un ton « contenus éphémères », pour inciter les followers à suivre les actualités du compte, par exemple proposer des invitations gratuites à exposition en participant à un jeu concours, utiliser Twitter pour publier des liens à destination des professionnels
- Faire varier la communication sur ces réseaux selon les événements spécifiques tels que les vernissages

4	Renforcer l'investissement des réseaux sociaux	COURT / MOYEN TERME
Mise en œuvre		Effets attendus
<p style="text-align: center;">3 – COMMUNIQUER SUR D'AUTRES RÉSEAUX</p> <p style="text-align: center;"><i>Identifier les réseaux fonctionnant dans les structures similaires au BPS 22 et qui ne sont pas encore utilisés par l'institution</i></p> <p>⇒ Par exemple investir le réseau Snapchat</p> <ul style="list-style-type: none"> - Snapchat est une application de partage de photos et de vidéos disponible sur plateformes mobiles de type iOS et Android. - La particularité de cette application est l'existence d'une limite de temps de visualisation du média envoyé à ses destinataires. Chaque photographie ou vidéo envoyée ne peut être visible par son destinataire que durant une période de temps allant d'une à dix secondes. - C'est l'une des applications préférées des adolescents et des jeunes internautes (4e après Facebook, Youtube et Instagram selon une société d'étude américaine). - Usages: possibilité d'enchaîner les formats courts des vidéos en mode story telling, mais en conservant le format courte durée - Quelques exemples de structures culturelles utilisant Snapchat: Les Champs Libres et le Musée de Bretagne l'ont utilisé à l'occasion de la museum week de mars 2014, le Jeu de Paume, le San Francisco Museum of Modern Art, The Los Angeles County Museum of Art (LACMA) <p>⇒ Par exemple, investir le réseau Vine</p> <ul style="list-style-type: none"> - Vine est une application mobile de Twitter qui héberge de courtes vidéos de 6 secondes qui tournent en boucle et peuvent être partagées avec les abonnés. Il s'agit d'une application gratuite disponible sur les systèmes d'exploitation iOS et Android. - L'aspect courte durée est particulièrement adapté pour les événements spécifiques 		<ul style="list-style-type: none"> - Un nombre croissant d'abonnés sur les réseaux - Une diffusion de l'offre du BPS 22 plus importante sur ces canaux de communication - Une communauté « Followers du BPS 22 » créée, interactive et relais d'informations et d'opinions

4 Renforcer l'investissement des réseaux sociaux COURT / MOYEN TERME

Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - L'équipe communication en particulier 	-	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail de l'équipe concernée - Utilisation d'outils de veille internet gratuits - Budget pour le salaire d'un 0,5 ETP pour le webmarketing (22K en salaire chargé)

Evaluation

Analyser la fréquentation des réseaux concernés, selon des délais réguliers

- Une fois par semaine
- Etablir une vérification le week-end
- Plusieurs fois par semaine lors de grands événements, en particulier au lancement et à la clôture

Exemples / Boîte à outils



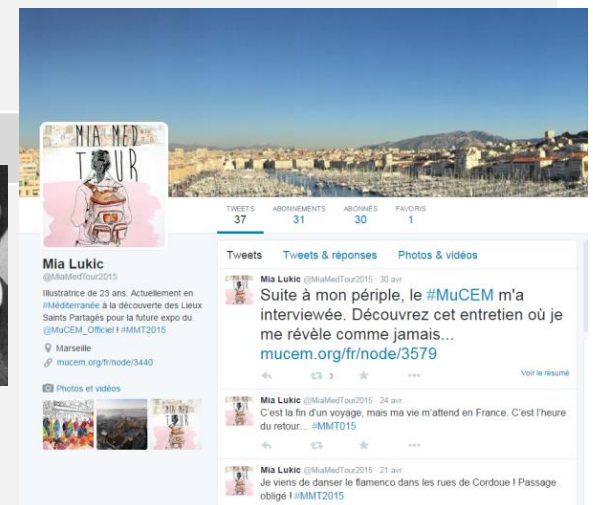
Jeu concours Instagram
Capturez #laviemoderne sur Instagram
Biennale de Lyon



Promouvoir un patrimoine de manière interactive
Musée de la Grande Guerre – Meaux

Dispositif de promotion digitale pour le Musée de la Grande Guerre. « Au cœur du quotidien d'un Poilu » est le témoignage quotidien d'un jeune Français et de ses camarades, entraînés dans la guerre de 14. Ce journal de bord numérique peut se feuilleter et se partager sur Facebook

Cf. <https://fr-fr.facebook.com/leon1914>



Valoriser un événement
MuCEM – Marseille

Pour l'exposition [Lieux Saints Partagés](#) s'intéresse aux lieux de cohabitation paisible des trois religions méditerranéennes sur le pourtour de la mer intérieure, le MuCEM a permis aux internautes de suivre pas à pas la jeune Mia Lukic, personnage fictif, notamment sur son compte Twitter

Cf. <http://www.mucem.org/fr/node/3442>

Invite le public à capturer en photo sa vision de la vie moderne, et à la partager sur Instagram avec le hashtag #laviemoderne et le tag @biennaledelyon. Les photos seront diffusées sur le site biennaledelyon.com, à l'accueil de la Sucrière et du macLYON, dans les gares de Part-Dieu et Perrache et sur la chaîne iTCL. La Biennale et les Inrocks sélectionneront les photos marquantes qui seront relayées sur leurs réseaux sociaux. Les 3 meilleures images sélectionnées par Ralph Rugoff, commissaire et Thierry Raspail, directeur artistique, figureront dans le catalogue numérique de la Biennale.

Cf. <http://www.club-innovation-culture.fr/tour-de-france-expositions-dispositifs-numeriques-juin-2015/>

5 Développer les relations avec les influenceurs		MOYEN TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	1A. Développer une communauté d'usagers prescripteurs	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille - Se positionner face aux offres alternatives de loisirs sur Charleroi 	
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p style="text-align: center;">1- IDENTIFIER LES INFLUENCEURS POTENTIELS</p> <p>⇒ Sur les réseaux physiques et numériques: qui, quand, comment.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Catégoriser les influenceurs selon le contenu de leur support pour interagir et relayer les contenus sur les réseaux - Travailler avec les community managers des autres structures culturelles de Charleroi et Bruxelles - Distinguer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Les influenceurs sur les réseaux dits horizontaux (de type blogs, qui ont un lien avec le BPS 22). ▪ Ex. <i>Ceux venus à une exposition et qui en ont parlé dans un de leur billet, ou encore les followers les plus actifs</i> ▪ Les influenceurs sur les réseaux dits verticaux qui n'ont pas de liens directs avec le BPS 22 mais qui peuvent jouer un rôle de relais. Ex. <i>les sites d'agences de voyage ou de transports</i> <p>⇒ Organiser un événement « casting », où les influenceurs repérés sont conviés</p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>Inviter ces influenceurs à suivre et relayer les actualités du BPS 22, ce qui peut se faire de manière induite, par exemple en créant un jeu concours lors de l'événement pour lequel les influenceurs doivent laisser leur mail ce qui permet de constituer une base de données</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - Une communauté d'influenceurs fidélisée et participant à la diffusion des offres du BPS 22 - Une hausse de la fréquentation induite grâce à ces relais d'influences

5 Développer les relations avec les influenceurs	MOYEN TERME
<p>Mise en œuvre</p> <p style="text-align: center;">2 – LES FIDÉLISER</p> <p>⇒ Créer des événements réservés à ces influenceurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ex. Un vernissage ou une conférence spécifique avec une personnalité susceptible d'intéresser et de rassembler ce type de profil. Ex. Organiser un goûter pour les influenceurs des blogs destinés aux familles type « que faire avec mes enfants en vacances » - Proposer aux influenceurs d'inviter leurs followers aux événements. Par exemple Un soir un Musée un Verre, amiesZ <p>⇒ Les faire participer à la communication d'évènements / Principe du takeover</p> <ul style="list-style-type: none"> - Inviter un blogueur influenceur à prendre les rennes de l'un des réseaux sociaux utilisés par le BPS, sur une journée, une heure, pour un événement en particulier (cf. http://www.time2market.fr/le-takeover-le-guest-blogging-des-reseaux-sociaux/) - Créer un événement transmedia créant un lien entre Charleroi et le BPS22. Par exemple à partir d'un storytelling, proposition d'une mise en récit numérique du territoire, soit une narration transmedia spatialisée pour révéler le territoire et créer des expériences inédites.–Cf. Urban Expé, http://www.urbanexpe.com/ (Budget: 15-20K€) <p>⇒ Remercier les influenceurs par des cadeaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ex. Remise de pass pour deux personnes à l'année pour le BPS 22, invitation à des vernissages, ou distribution de goodies basiques mais créatifs (carnets, bagdes, sac) pour les distinguer des autres événements suivis par les mêmes influenceurs 	<p>Effets attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Une communauté d'influenceurs fidélisée et participant à la diffusion des offres du BPS 22 - Une hausse de la fréquentation induite grâce à ces relais d'influences

5 Développer les relations avec les influenceurs		MOYEN TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - L'équipe communication en particulier 	<ul style="list-style-type: none"> - Les influenceurs 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail de l'équipe concernée - Budget de 3-5K alloué aux événements et actions de fidélisation menées (incluant frais restauration + les cadeaux aux bloggeurs (objets, produits dérivés, livres, tote bags)
Evaluation		
<ul style="list-style-type: none"> - Veille et analyse des actions menées par les influenceurs pour évaluer leur impact sur la fréquentation des événements - Evaluation en créant un # par événement, cela permet de suivre les post lors des venues des influenceurs 		

Exemples / Boîte à outil

- Cf. <http://www.club-innovation-culture.fr/1eres-journees-numerique-et-lieux-de-diffusion-art-contemporain-compte-rendu/>
- <http://www.club-innovation-culture.fr/caen-qr-codes-nfc/>
- Les influenceurs, quelques exemples: <http://slash-paris.com/>, <http://www.tcqvar.com/>, <http://culturebox.francetvinfo.fr/le-blog-de-thierry-hay/>, <http://www.aestheticamagazine.com/> <http://artforum.com/>, <http://www.booooooom.com/>

Créer une communauté d'influenceurs

-Château de Versailles

A travers une sélection de visites commentées et de parcours inédits, les blogueurs ambassadeurs du Château emmènent le visiteur à la découverte d'un Versailles secret.



Fidéliser et assurer un suivi des influenceurs

-exposition Star Wars

Des bracelets munis de puces NFC sont distribués à l'entrée. Des bornes interactives permettent d'interagir tout au long du parcours avec ce bracelet. En général l'interaction est possible lorsque un mail est laissé (ce qui permet à la structure organisatrice de créer sa base de données



6 Renforcer le démarchage des groupes culturels et sociaux		MOYEN TERME
Objectifs et cibles		
Axe stratégique	1A. Développer une communauté d'usagers prescripteurs	
Objectif(s) opérationnel(s)	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille - Se positionner face aux offres alternatives de loisirs sur Charleroi 	
Publics cibles	Groupes (associations culturelles et champs social)	
Mise en œuvre		Effets attendus
1- IMPLIQUER LES ASSOCIATIONS (CULTURELLES, SOCIALES, DE QUARTIER)		
<p>⇒ Renforcer les relations avec les associations, dans la lignée du travail d'ores et déjà engagé par le BPS 22</p> <ul style="list-style-type: none"> - En les sollicitant systématiquement via des mailings et des réunions d'information dédiées avant chaque événement - En responsabilisant une personne au sein de l'équipe aura en charge la gestion de ces relations, afin que les associations aient identifié un relais précis. L'importance de l'humain dans ces relations est extrêmement important et permet de renforcer et de rendre efficace la diffusion de ces informations 		
2- CRÉER LES CONDITIONS D'ACCUEIL ET D'ÉVÉNEMENTS POUR SOUTENIR CES ACTIONS		
<p>⇒ Proposer à certaines associations de créer leurs événements au sein du BPS22</p> <p>⇒ Établir une charte définissant les critères d'accueil de propositions extérieures, et la diffuser.</p> <ul style="list-style-type: none"> - En première année, solliciter directement une association pour être la première - Les événements des associations pourraient être organisés sur une journée et localisées dans l'un des espaces secondaires, dans l'atelier ou dans la maison des associations <p>⇒ Mettre à disposition les espaces, et les compétences des agents du BPS 22.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Communiquer sur les événements extérieurs sur les réseaux sociaux avec une expression dédiée qui revient comme un cycle « <i>les assos investissent le BPS22</i> » / « <i>le BPS22 confie les clés à...</i> », permettant de bien dissocier les programmations tout en communiquant sur l'événement et sur les valeurs d'ouverture <p>⇒ Développer les offres d'accueil alternatifs: cafés, workshop, loisirs créatifs...</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Elargissement des publics

Acteurs	Partenaires	Moyens
- BPS 22	<ul style="list-style-type: none"> - Les associations impliquées - Services sociaux et éducatifs de la ville 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail - Moyens techniques - Les associations financent elles même leurs événements
Evaluation		
Fréquentation des événements associatifs Contacts collectés à ces occasions pour la BDD du BPS22		

7 Pérenniser les outils de visite déjà développés

COURT / MOYEN TERME

Objectifs et cibles

<i>Axe stratégique</i>	2. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain / touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau

Mise en œuvre

Effets attendus

<p>⇒ Définir une nouvelle hiérarchisation et tarification des livrets de visite</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gratuit // le feuillet de visite de base - Gratuit // le livret pour les publics néophytes. <i>Par exemple</i> « l'art content pour rien », en accès libre - Payants // Outils pour les enfants et livrets d'approfondissement (objet qualitatif à garder de type petit journal). <i>Par exemple pour l'exposition « Explorons les mondes inversés » le livret pour enfants et le guide du visiteur</i> - Proposer une tarification accessible: en moyenne 2,5 euros <p>⇒ Améliorer l'application web déjà développée par le BPS pour l'exposition <i>Les mondes inversés</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Cette trame peut être réutilisée pour les autres expositions du BPS mais gagnerait en potentiel en développant: <ul style="list-style-type: none"> ▪ Des contenus interactifs : soit un QRcode ou tag NFC placé à côté des œuvres, en flashant ce tag, le visiteur est dirigé directement vers une page de la webapplication. <i>Par exemple le dispositif développé par la ville de Caen cf. Exemples / Boîte à outils</i> ▪ Des contenus enrichis et attractifs: actuellement, ils concernent la présentation de la structure et de l'exposition, un plan des salles et un détail des contenus par espace présenté. Il faudrait ajouter plus de vidéo, à l'instar de celle du directeur du centre accueillant le visiteur sur la webapplication. 	<ul style="list-style-type: none"> - Amélioration de la satisfaction des visiteurs - Notoriété et bouche à oreille
--	--

7	Pérenniser les outils de visite déjà développés	COURT / MOYEN TERME
---	---	---------------------

Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - Équipes communication et marketing 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestataires pour l'implémentation des outils (imprimeurs, agences digitales...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail des équipes impliquées - Budget alloué à l'amélioration de l'application : 5-10K - Budget impression des livrets : 10-15 K

Evaluation

- Enquête de satisfaction des outils (privilégier la forme numérique)

Exemples / Boîte à outils

- http://devocite.com/?page_id=664, <https://smartapps.fr/>, <https://www.mazedia.fr/>, www.novius.com/, Exemples de prestations possibles en projets multimédia
- <http://www.club-innovation-culture.fr/caen-qr-codes-nfc/>
- <http://www.club-innovation-culture.fr/paris-musees-juniors-la-nouvelle-plateforme-dediee-aux-jeunes-publics-des-musees-de-la-ville-de-paris/>, exemple de la plateforme dédiée aux jeunes publics développée par Paris Musées

Muséosphère – plateforme développée par Paris Musées



À la demande de la Ville de Paris, Paris Musées contribue à l'animation des temps périscolaires en proposant une offre culturelle adaptée aux élèves des cycles 1 et 2. Muséosphère est un site jeunesse faisant partie de l'offre développée spécifiquement par Paris Musées. Il permet aux petits Parisiens de se familiariser avec l'art et les collections des musées de leur ville.

Muséosphère se présente sous la forme d'une plateforme qui propose l'exploration des musées de la Ville de Paris grâce à la visite virtuelle de cinq pièces par établissement. Le site permet la découverte du lieu et de ses œuvres via des contenus pédagogiques adaptés. Cette ressource numérique, manipulable tout aussi bien par l'animateur que par les enfants, se veut une première approche du musée tout comme un complément de visite. En cela il représente un outil d'éveil culturel adapté à tous, sans prérequis ni visites physiques préalables.

8

S'associer aux grands événements art contemporain de l'euro-région

MOYEN / LONG TERME

Objectifs et cibles

<i>Axe stratégique</i>	2. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain / touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau

Mise en œuvre

- ⇒ **Intégrer des événements qui s'inscrivent dans la programmation européenne**
 - Nuit des musée, Journées Européennes du Patrimoine, ou événement à proximité de Charleroi par exemple les carnivals (<http://www.belgique-tourisme.fr/contenus/agenda-des-carnavals-et-fetes-carnavalesques-belges-a-vivre-en-wallonie/fr/600144.html>)
 - Se positionner par une action de médiation, pour la relayer au sein de la programmation de ces manifestations, en prenant le relais auprès des organisateurs
 - Se rattacher à la programmation de *Brussels Design September, rendez-vous incontournable pour les passionnés du design, englobant plus de 100 évènements culturels et commerciaux à Bruxelles. La ville devient, pendant un mois la plateforme de rencontre de nombreux designers belges et internationaux.*
- ⇒ **Se rattacher à la programmation d'événements plus importants**
 - Par exemple le cas de Mons 2015
 - Le BPS participera à la programmation selon les thématiques développées
 - Définir les catégories de classification du programme et y faire entrer les événements et animations
- ⇒ **S'intégrer au réseau de ces événements**
 - Networking et prospection. Ces prises de contact permettront de savoir si le BPS peut être intégré ou non à ces événements
 - Identifier les événements pouvant faire l'objet d'un travail en commun et / ou d'un focus thématique spécifique
 - Définir les modalités d'édition du programme : format, rubriques, diffusion...
 - Mutualiser la connaissance de la programmation prévisionnelle de chacun des équipements

Effets attendus

- Pour le BPS 22:
- Captation de nouveaux flux touristiques par ces événements phares un support de mobilisation des populations autour d'une image commune de territoire créatif
 - Communication (économies d'échelles et rayonnement + important car intégration à la communication de l'événement evt)

8	S'associer aux grands événements art contemporain de l'euro-région	MOYEN / LONG TERME
Acteurs / partenaires		Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - Fédération Wallonie-Bruxelles, Province de Hainaut, Ville de Charleroi - Partenaires investis dans les événements, mécènes et sponsors 		<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail de l'équipe associé - Budget global de 0 (reprise d'une action déjà budgétée, à inscrire dans l'événement) à 50K
Evaluation		
<ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la fréquentation des animations et événementiels associés 		
Exemples / Boîte à outils		

ART BRUSSELS

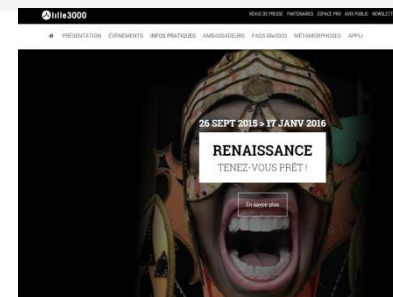
From Discovery to Rediscovery

About | Exhibitors Information | Fair Programme 2015 | Visitor Information



Art Brussel

Foire d'art contemporain rassemblant un grand nombre de collectionneurs belges et européens, 30 000 visiteurs sur 4 jours dont 30 % de l'étranger, un mélange de galeries internationales établies et émergentes, avec l'accent mis sur les jeunes talents, nombreuses initiatives publiques et privées, approche créative et curatoriale



Lille 3000

Exploration des richesses et des complexités du monde de demain; invite à la découverte des cultures à travers les artistes les plus contemporains d'ici ou d'ailleurs, tout en faisant partager ses manifestations par le plus grand nombre au cœur de la ville.

9 Créer et éditer les documents de communication propres au BPS 22

COURT / MOYEN TERME

Objectifs et cibles

<i>Axe stratégique</i>	2. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Communiquer en propre - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22
<i>Publics cibles</i>	Tous publics



frac franche-comté/
 programme
 d'octobre 2015
 à janvier 2016/
 cité des arts/
 besançon

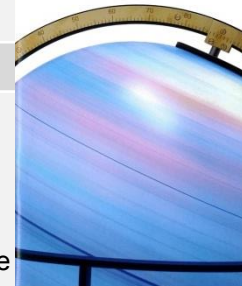
Mise en œuvre

⇒ 4 documents essentiels, complémentaires au site internet

- **Livret de saison** présentant l'ensemble des expositions et rendez-vous proposés par le BPS22 (2 livrets par an en septembre et en janvier)
- **Flyer** de présentation des projets: à hiérarchiser selon leur importance entre expositions et manifestations
- **Affiche des expositions**
- **Carton d'invitation**: pour les expositions /événements à forte notoriété, l'impact du carton d'invitation reste un excellent moyen de communication, il induit un lien personnalisé avec l'invité

Effets attendus

- Rendre le BPS22 visible
- Montrer l'étendue et la diversité de programmation du BPS22

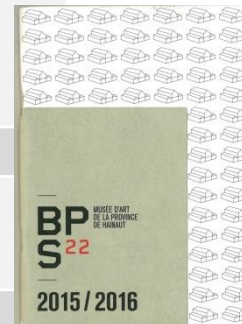


Acteurs

Service communication

Moyens

Graphisme 5-7K€
 Impression selon quantité
 Ex. 36p- 50000ex = 15K€



Evaluation

Identifier les lieux pouvant être relais de distribution du livret ou des flyers

10 Mener des campagnes RP à l'ouverture et à chaque exposition		COURT TERME
Objectifs et cibles		
Axe stratégique	2. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	
Objectif(s) opérationnel(s)	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias - Obtenir la reconnaissance du BPS22 - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22 	
Publics cibles	Publics de l'art contemporain / touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau	
Mise en œuvre		Effets attendus
⇒ Se constituer un fichier de journalistes: art contemporain belge, néerlandais, français, culture ⇒ Diffuser un livret de saison et CP, DP des expositions en fonction des délais des médias : <ul style="list-style-type: none"> - J-4 mois pour les mensuels - J-1 mois Hebdo et quotidiens - Relances: cibler des journalistes pour obtenir des articles - Organiser un voyage de presse - Relayer la couverture presse auprès des partenaires et sur les réseaux sociaux ⇒ Incarner la ligne éditoriale du BPS22 par le discours de Pierre Olivier Rollin <ul style="list-style-type: none"> - Action de RP vers les rubriques portraits - Intervention dans des colloques et conférence, salons liés à l'art contemporain (prospector les colloques, publications... pour être référencé comme intervenant sur des sujets de fond) 		<ul style="list-style-type: none"> - Occuper le territoire médiatique - Pallier l'absence de publicité - Incarner l'identité et la ligne éditoriale du BPS22 en la personnalité de Pierre Olivier Rollin
Acteurs		Moyens
BPS22/ ou agence pour les événements plus importants		<ul style="list-style-type: none"> - 12K€HT si honoraires agence - 10K€ pour graphisme et impression, affranchissement / par opération
Evaluation		
Revue de presse - équivalent publicitaire		

11	Valoriser la pérennité de l'institution sur Internet	COURT / MOYEN TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	2. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22 	
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain / touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau	
Mise en œuvre		Effets attendus
<ul style="list-style-type: none"> ⇒ Mener l'identique de la campagne RP vers les blogueurs et influenceurs ⇒ Travailler le référencement du site internet en veillant aux mots clés sur le site pour générer du trafic ⇒ Actualiser régulièrement le site ⇒ Développer la partie collection sur le site, pour en souligner l'importance ⇒ Créer une newsletter, diffusée régulièrement (1 par mois ou tous les 2 mois) relayant les activités du musée (expositions, achats, prêts, événements) pour montrer la vie et le rayonnement du musée ⇒ Se constituer une base de données auprès de qui diffuser l'information ⇒ Ouvrir une chaîne You tube pour dupliquer Vimeo ⇒ Créer de la synergie entre tous les outils (toujours poster en faisant un relais (@ ; #...)) 		<ul style="list-style-type: none"> - Avoir un site visible et en mouvement - Bien être identifié sur le web
Acteurs		Moyens
BPS22		<ul style="list-style-type: none"> - Newsletter 800€/news - Maintenance community manager
Evaluation		
Evaluation via le taux de fréquentation du site (Google analytics) et taux de clics de la newsletter		

12 Poursuivre les partenariats de communication		MOYEN TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	2. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22 	
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain / touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau	
Mise en œuvre		Effets attendus
⇒ Cibler les partenaires en fonction de leur possible degré d'investissement <ul style="list-style-type: none"> - Partenariat presse pour obtenir une plus forte couverture - à doser pour efficacité dans le temps - Cibler et hiérarchiser les partenaires : exposition, manifestations, - Cibler presse écrite, audio, web, radio et TV - Partenariat financier ou échange marchandise : financement des réceptions... - Partenariat avec autre structure culture de Charleroi pour mutualiser les moyens de communication - <i>Ex Charleroi Danse, pour partage des campagne d'affichage..., Thalys pour co financer venue des artistes et journalistes...</i> - Echange de fichier pour accroître la base de données de diffusion 		<ul style="list-style-type: none"> - Notoriété - Augmentation de la fréquentation - Nouveaux publics
Acteurs	Partenaires	Moyens
BPS22	Autres structures culturelles	Temps de travail
Evaluation		
Augmentation de fréquentation		

13	Améliorer la signalétique directionnelle vers le BPS22	MOYEN / LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	3. Faire du BPS22 un incontournable du territoire	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Touristes / Excursionnistes	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>⇒ Améliorer la visibilité du BPS 22 in situ et sur les documents d'orientation :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contact des partenaires touristiques institutionnels et privés (guides touristiques) pour leur proposer de mettre à jour leurs documents - Indication du BPS 22 sur les documents touristiques généraux de présentation de Charleroi (plan de ville, brochures...) pour y intégrer une présentation claire du BPS (correspondant au positionnement redéfini) et sa localisation précise - Indication « BPS22 » sur les plans de la ville et sur les réseaux des transports en commun <p>⇒ Amélioration de la signalétique directionnelle depuis les points d'accès et les autres sites</p> <ul style="list-style-type: none"> - Notamment pour la navette entre l'aéroport et le centre ville, en indiquant le directionnel routier et piéton - Directionnels routiers et piétons depuis la gare et les carrefours clés de circulation en ville 		<ul style="list-style-type: none"> - Fréquentation spontanée - Augmentation de la satisfaction

13 Améliorer la signalétique directionnelle vers les BPS22		MOYEN / LONG TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - Ville de Charleroi / marché de la Maison du Tourisme ? - En particulier service urbanisme, voiries, écologie urbaine 	<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 	<ul style="list-style-type: none"> - Réimpression des documents 10-15 K - A long terme : 15-30K€ pour la signalétique directionnelle (BPS uniquement → possibilité de prévoir la refonte complète de la signalétique culturelle et touristique)

Evaluation

Via une enquête de satisfaction

Exemples / Boîte à outils

- <http://www.intersignal.fr/fr/produits/intersignal-signalétique-nature/intersignal-signalétique-jalonnement,-direction-frx515aaf11000000000011798.htm>, Exemple de panneaux directionnels pouvant jaloner des parcours
- <https://communicationorganisation.revues.org/1819>, « Parcours obligés : du bon usage de la signalétique », Dominique Page, [En ligne], 8 | 1995, mis en ligne le 26 mars 2012.



Signalétique de Metz, imaginée par Ruedi Baur

Proposition de différents modes de déplacement – Signalétique de Mulhouse



14	Articuler la programmation du BPS22 avec les autres lieux et créer des événements conjoints	COURT / MOYEN TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	3. Faire du BPS22 un incontournable du territoire	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Tous publics	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>NB. La ville de Charleroi dirige cette action:</p> <p>⇒ Se coordonner</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réunions tous les six mois - Désignation d'un coordinateur pour éviter les concurrences malvenues - Identifier de manière systématique les opportunités de croisement - Mutualiser la connaissance de la programmation prévisionnelle de chacun des équipements <ul style="list-style-type: none"> • Coordonner les dates de vernissage et événements ponctuels (éviter les concurrences ou mutualiser) • Définir les catégories de classification du programme et y faire entrer les événements et animations • Identifier les événements pouvant faire l'objet d'un travail en commun et / ou d'un focus thématique spécifique <p>⇒ Créer un événement commun</p> <p>⇒ Renouveler une fois la réussite de la programmation assurée, l'événement chaque année</p>		

14 **Articuler la programmation du BPS22 avec les autres lieux et créer des événements conjoints** **COURT / MOYEN TERME**

Acteurs	Partenaires	Moyens
- Ville de Charleroi	- Responsables des sites impliqués / Services	- Charge mentale à confier à un agent - Temps de travail de l'ensemble des services et équipes concernés

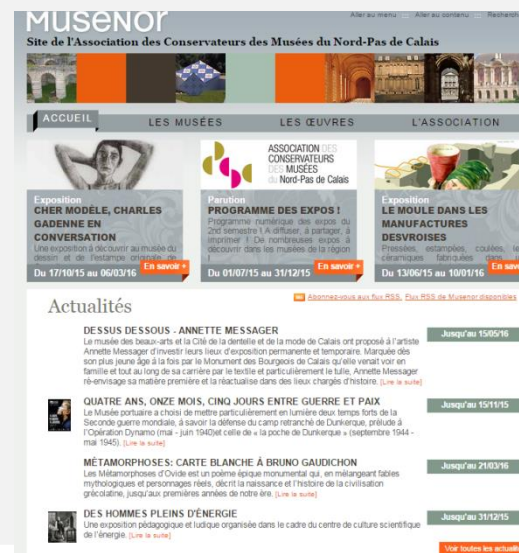
Evaluation

- Tenue du programme de réunions
- Amélioration de la coordination
- Nombre et fréquentation des opérations conjointes

Exemples / Boîte à outils

- <http://www.musenor.com/>, site de l'association des conservateurs des musées du Nord-Pas-de-Calais

Réseau Muséor



15 Créer des produits thématiques et des promotions ponctuelles avec d'autres lieux culturels		COURT TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	3. Faire du BPS22 un incontournable du territoire	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Tous publics	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>⇒ Mettre en place des billets couplés (offre permanente) autour d'une thématique</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Définir le contenu de l'offre proposée dans chaque site <ul style="list-style-type: none"> ▪ Réunions de travail et concertation entre l'ensemble des acteurs concernés pour définir les modalités de contenu des produits couplés ▪ <i>Exemple de produit couplé: un billet d'entrée donnant accès à deux sites et à un livret thématique conjoint</i> ▪ Définir les modalités de commercialisation des produits <ul style="list-style-type: none"> ▪ Politique tarifaire et réduction accordée dans le cadre du billet commun ▪ Négociation des clés de répartition des recettes et des moyens de commercialisation ▪ Contractualisation entre les différents sites partenaires ▪ Paramétrage des logiciels de billetterie ▪ Communiquer <ul style="list-style-type: none"> ▪ Elaboration de documents de communication pour présenter l'offre <p>⇒ Ponctuellement (1 à 2 fois par an), montage d'une opération promotionnelle avec un lieu culturel : cinéma, médiathèque(s), par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Visite (libre ou guidée) offerte pour l'achat d'une place de cinéma ou un abonnement à la médiathèque - Un discours et une offre qui doivent être adaptées aux intérêts des publics - La proposition de réductions sur les billets d'entrée 		<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation globale de la fréquentation - Notoriété notamment auprès du public touristique

15 Créer des produits thématiques et des promotions ponctuelles avec d'autres lieux culturels

COURT TERME

Une mise en œuvre simple, par tests :

- Réunion entre les partenaires pour s'accorder sur la mise en place de promotions croisées
- Conception et diffusion d'un livret de présentation de la promotion, à distribuer dans tous les sites concernés
- Paramétrage des logiciels de billetterie pour pouvoir évaluer la promotion
- Lancement de l'offre
- Communication: livret, diffusion de l'information sur les sites internet des institutions participantes à la promotion croisée

Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - Responsables des sites et services impliqués - Maison du Tourisme pour les promotions estivales concernant tous les sites, par exemple 	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaires : la Maison du Tourisme, la Ville de Charleroi - Partenaires clés: Musée de la Photographie, site du bois du Cazier 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail de l'ensemble des services et équipes concernés - Impression des documents dédiés : 3K

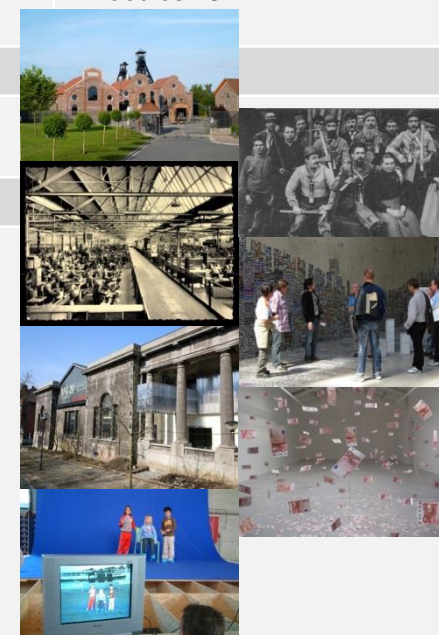
Evaluation

ventes des produits, augmentation de la fréquentation
Données de billetterie

Exemples / Boîte à outils

Des produits thématiques avec le Musée de la Photographie / le Bois du Cazier

- **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



15 Créer des produits thématiques et des promotions ponctuelles avec d'autres lieux culturels

MOYEN TERME

Exemples

Exemple de billet couplé

- Musée de la Piscine à Roubaix
- Musée du Textile de Roubaix, la Manufacture des Flandres
- Pour 10€ / pers. (au lieu de 13€ en période d'exposition temporaire), ceux-ci peuvent ainsi désormais visiter les deux musées de Roubaix, qui témoignent chacun à leur manière de l'épopée textile roubaisienne.

Exemple de dépliant promotionnel recommandé pour les musées du Havre

- Diffuser une information claire et regroupée sur les modalités pratiques de l'offre
- Créer un dépliant unique pour l'ensemble des musées « les incontournables », sur le modèle du document « un été au Havre », rassemblant les informations sur chaque musée, et le diffuser dans les lieux de flux
- On peut également développer l'information numérique : sur les bornes existantes (au Tetris...) mais également via de nouvelles bornes (OT, Maison du patrimoine, docks...)

16 Participer à la création de pass culturels et touristiques

MOYEN TERME

Objectifs et cibles

<i>Axe stratégique</i>	3. Faire du BPS22 un incontournable du territoire
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique
<i>Publics cibles</i>	Habitants / Touristes

Mise en œuvre

Effets attendus

Les actions sont conduites par la Maison du Tourisme et par la ville. Le BPS participe à ces actions.

⇒ **Créer un pass touristique incluant**

- Un accès libre et prioritaire pour les lieux de visites inclus dans le package
- Des bénéfices (offres, réductions en boutiques, cafés et restaurants)
- Une offre diversifiée dans les contenus et les modalités de mises en œuvre –week-end, semaine)
- Un guide de visite
- Un accès au réseau de transports gratuits

⇒ **Créer un pass culture incluant**

- Des visites thématiques (cf. parcours à destination des individuels consommateurs de culture)
- Le transport pour la durée du séjour envisagée
- Des réductions dans les restaurants et commerces thématiquement liés ou géographiquement proches

⇒ **Réunions de travail et concertation entre l'ensemble des acteurs concernés pour définir les modalités de création du pass :**

- Le nombre de sites inclus, la durée de validité, qui doivent être modulables à volonté selon le thème et la durée du séjour
- Le contenu de l'offre proposée (sites, transports, réductions dans des commerces...) avec différentes déclinaisons qui permettent au voyageur de « composer » son pass
- La politique tarifaire du pass
- Les modalités de commercialisation (a minima dans chaque site concerné + OT)
 - Négociation des clés de répartition des recettes et des moyens de commercialisation
 - Contractualisation entre les différents sites partenaires

- Une hausse de fréquentation sur les sites concernés
- Une diversification des publics

⇒ **Elaboration de documents de communication pour présenter l'offre**

16 Participer à la création de pass culturels et touristiques MOYEN TERME

Acteurs

- Maison du Tourisme (conception et commercialisation), responsable du pass tourisme
- Ville de Charleroi : responsable du pass culture
- Responsables des sites impliqués
- Autres partenaires touristiques et de loisirs dont sociétés de transport

Partenaires

- BPS 22

Moyens

- Temps de travail de l'ensemble des services et équipes concernés

Evaluation

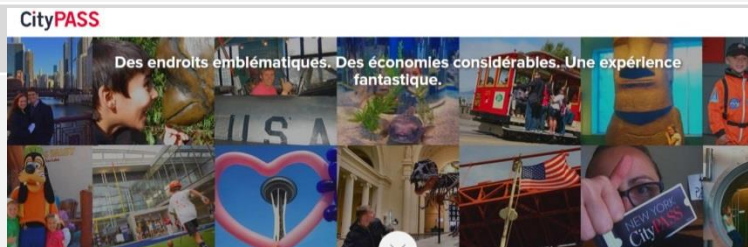
- Evaluation de l'efficacité de l'action par les ventes de pass, et l'augmentation de la fréquentation des sites par les publics touristiques

Exemples / Boîte à outils

Exemples

City Pass / City Card

- <http://fr2.citypass.com/>
- <http://welovecitycards.com/>



Sélectionnez une ville



Welcome to the World Heritage City of Bruges

Cultural, artistic, cosmopolitan and mysteriously medieval. Bruges is without doubt a city filled to the brim with fascinating stories. The entire historic city centre is a Unesco World Heritage site. Strolling through her network of medieval streets and alleys or sauntering along her picturesque canals and verdant ramparts you cannot but fall hopelessly in love with her elegant mysteriousness. In winter, her winding cobbled streets and canals shrouded in fog take on an even more poetic personality. It's as if the city is waiting for darkness to descend before she's willing to show her fairest face.

Although it is true that Bruges has one foot firmly in the past, it is equally true that she cherishes her future and that she fully invests in her cultural infrastructure and in her modern architecture. It is therefore no surprise that the sixteen city museums house the Flemish Primitives as well as contemporary art. Moreover, a fair number of enthralling cultural events set the city alight throughout the year, from groundbreaking dance productions and fascinating one-man shows to delightful festivals and international exhibitions.

16 Participer à la création de pass culturels et touristiques

MOYEN TERME

Exemples / Boîte à outils



**Le pass 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)

The screenshot shows the website 'culture.lyon.fr' with a navigation menu including 'Théâtre et spectacles', 'Concerts', 'Danse', 'Musées et expositions', 'Cinéma', 'Festivals', 'Livres et conférences', 'Jeune public', and 'Patrimoine'. The main content area is titled 'Le portail culture de la Ville de Lyon' and features a section 'Les bons plans' with links to 'Quelques bons plans gratuits et pas chers', 'Cartes et pass culturels à Lyon', and 'Covoiturage pour sortir'. Below this is a detailed section for 'CARTES ET PASS CULTURELS À LYON', which includes a sub-section for 'Le Pass Culture Etudiant'. This section describes the pass as offering 4 free tickets for 32 cultural structures in Lyon and for the 'Nuits Sonores' festival. It lists sale locations like 'Lyon Campus' and 'CROUS de Lyon'. A 'CARTE MUSÉES' is also shown, listing categories like 'BEAUX-ARTS', 'GADAGNE / HISTOIRE & MARIONNETTES', and 'RÉSISTANCE ET DÉPORTATION'.

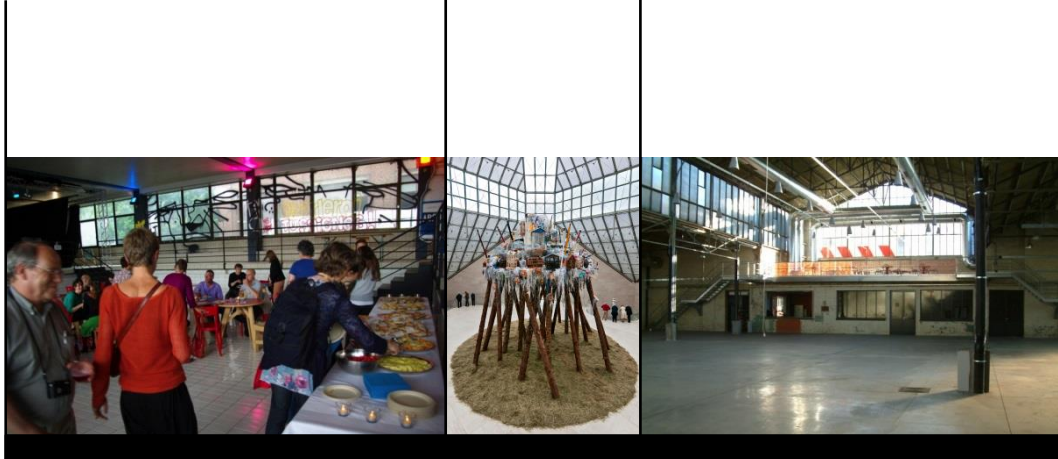
**Les cartes et pass culture
de la ville de Lyon**

Rassemblés sur une unique page web « bons plans », dont notamment :

- Le pass culture étudiants : 4 places de spectacle pour 16€
- La carte musées : 6 musées en illimité pendant 1 an, 20€
- Le pass Kibлинд : 1 entrée dans 15 lieux partenaires sur une saison + des tarifs réduits pour 50€...

17 Diffuser le positionnement et la programmation en amont auprès des prescripteurs		COURT TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	3. Faire du BPS22 un incontournable du territoire	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Groupes / Touristes individuels	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>⇒ Créer des documents sur le positionnement du BPS dédiés aux prescripteurs</p> <ul style="list-style-type: none"> - Conception des documents de promotion en fonction des publics ciblés: dépliant d'appel, détail de l'offre par type de circuits et typologie de publics - Développer des contenus précis et clairs, dont le discours reflète le positionnement - Organisation d'éduc'tours pour faire découvrir le BPS 22 : associations spécialisées, grand public, scolaires, presse, public régional à fidéliser... <p>⇒ Diffuser les documents d'information de manière systématique et en amont</p> <ul style="list-style-type: none"> - Diffuser ces documents auprès de la Maison du Tourisme et aux autres organisations touristiques: <ul style="list-style-type: none"> ▪ En amont, suffisamment avant les événements (un an) ▪ à divers échelons ▪ par mailing ▪ selon un calendrier, des zones et catégories définis de manière commune - Diffusion des documents de promotion aux partenaires touristiques afin de leur donner la possibilité de présenter l'offre globale dans les salons en Belgique, en France et à l'étranger (Top Résa, Mondial...) 		<ul style="list-style-type: none"> - Développement de la fréquentation touristique - Intégration du BPS 22 aux opérations de promotion - Cohérence sur le discours promotionnel du BPS est cohérent entre les divers partenaires
Acteurs	Partenaires	Moyens
- BPS 22	- Partenaires institutionnels touristiques	- Temps de travail des équipes engagés
Evaluation de l'efficacité de l'action par l'augmentation de la fréquentation groupe du BPS 22		

18 Développer la présence du lieu dans les outils de communication « destination »		COURT / MOYEN TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	3. Faire du BPS22 un incontournable du territoire	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Habitants / Touristes	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>A l'occasion des réunions destinées à articuler la programmation du BPS22 avec les autres lieux (cf. fiche 14)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire le point avec les partenaires tourisme pour leur fournir textes et visuels, se caler sur leurs délais et besoins, établir un calendrier des délais de chacun pour définir les besoins de tous hiérarchiser les demandes <p>⇒ Remplir l'agenda culturel en projet au niveau de la ville</p> <p>⇒ Inscrire le BPS au sein de la démarche « attraction touristique » Wallonie</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ce label permet de figurer dans les outils de promotion touristique de la Wallonie. - Il définit « 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 (...) » <p>⇒ Figurer au sein des brochures touristiques régionales et nationales (Belgique 365)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Envoi des infos auprès des guides touristiques : Lonely Planeth, Guide du routard, Guide vert... 		<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de la notoriété - Augmentation de la fréquentation
Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - Maison du Tourisme 	<ul style="list-style-type: none"> - Ville - Partenaires supra-territoriaux 	Temps de travail
Evaluation		
Enquête sur les canaux d'information des visiteurs		
Exemples / Boîte à outils		
- http://www.365.be/		



In Extenso
tourisme, culture & hôtellerie

(exPLANETH )

Plan d'actions – 2^{de} phase

1B - Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie

2B - Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale

19 Développer les offres numériques et physiques participatives LONG TERME

Objectifs et cibles

<i>Axe stratégique</i>	1B. Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie 2B. Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	- Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille - Se positionner face aux offres alternatives de loisirs sur Charleroi - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain / habitants

Mise en œuvre // Suite de l'action n°7 – Pérenniser les outils de visite

1. LES OFFRES PHYSIQUES

- ⇒ **Concevoir et faire fabriquer une ligne de produits dérivés**
 - Siglés BPS 22 : carterie, petits objets, publications, tote bags, tasses...

2. LES OFFRES NUMÉRIQUES

- ⇒ **Développer une application en plus de la webapplication initiale**
 - Une application mobile native ('app') est un "logiciel" que l'on installe sur son téléphone, tandis qu'une web-application ('webapp') est un site internet créé spécialement pour les smartphones. Au delà de la forme, c'est tout le processus de développement, et donc le coût, qui va être impacté. L'expérience utilisateur est également différentes entre les deux approches.
 - Quelque soit la technologie utilisée, une application native sera toujours plus rapide et réactive qu'une web-application. Une application native va être propre à un système d'exploitation, autrement dit un "type de téléphone". Une web-application quant à elle fonctionne dans un navigateur internet, et peut donc théoriquement s'exécuter sur n'importe quel téléphone disposant d'un navigateur. Sa mise à jour se fait de manière transparente pour l'utilisateur.
 - En développant les deux types de solutions, les utilisateurs ne sont pas contraints de choisir entre une application ou une consultation dans le navigateur de leur téléphone
 - Développer l'application sur IOS et Android pour toucher un maximum de publics. Privilégier Android, qui est le plus utilisé par les utilisateurs (pour rappel les smartphones Android représentent 82% du marché mondial des smartphones vs 11% pour les iPhones)

19 Développer les offres numériques et physiques participatives

LONG TERME

Mise en œuvre

⇒ **Proposer des outils de géolocalisation**

- Pour analyser les comportements des visiteurs et adapter la stratégie du BPS en fonction
- Divers systèmes proposés actuellement: tags NFC, balises beacon, Bluetooth Low Energy
- Cf. <http://www.club-innovation-culture.fr/atelier-28-du-clic-france-sur-le-theme-geolocalisation-ibeacon-premier-bilan-et-nouveaux-outils-compte-rendus/>
- L'application Mapp de la société néerlandaise LabWerk, développée pour les musées et utilisée notamment par le musée de la Tulipe aux Pays-Bas <http://mapp.labwerk.com/user-experience/>
- <http://easy-beacon.com/pdf/livre-blanc/eficiens-5-scenarios.pdf>, livre blanc sur les beacons

⇒ **Créer des supports sur les media sociaux destinés à une cible**

- Par exemple, proposer un site internet dédié uniquement aux enfants
- *Ex. Les actions de la Tate*

⇒ **Privilégier des offres de visite interactives et personnalisées**

- Favoriser les contenus interactifs
- Cf. Exemples / Boîte à outils, le Rijksmuseum
- Cf. <http://www.club-innovation-culture.fr/martijn-pronk-rijksmuseum-le-rijksstudio-a-attire-quelques-15-millions-de-visites-pour-200-000-comptes-personnels-crees/>

DES DISPOSITIFS FAISANT LE LIEN IN SITU / NUMÉRIQUE

⇒ **Les dispositifs « tags » dans les transports**

- *Par exemple proposer dans les transports de la ville des affichages avec des systèmes de QRcodes qui renverront sur la page événement du musée (du site ou FB ou Twitter...), ou vers les applications et sites des partenaires proposant des promotions*

1B - Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie

2B - Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale

19	Développer les offres numériques et physiques participatives	LONG TERME
<p>Mise en œuvre</p> <p style="text-align: center;">3. Des événements in situ relayés sur les réseaux</p> <ul style="list-style-type: none"> - http://www.club-innovation-culture.fr/startdrawing-rijksmuseum-encourage-les-visiteurs-a-dessiner/ <p>⇒ Développer des outils de visite embarqués communs avec d'autres sites</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ex. CloudGuide, application gratuite, disponible sur IOS et Android. Accès à des informations de fond et à des guides multimédia sur la même plateforme, avec une seule application. Fonctionnant en mode hors connexion, Coloudguide permet de développer des applications et guides multilingues, d'être intégrée aux médias sociaux et d'utiliser des tags, des listes de favoris, de prendre des notes, de faire un lien vers la boutique. Les visiteurs peuvent également donner leur avis. Cf. https://www.cloudguide.me/ 		<p>Effets attendus</p> <ul style="list-style-type: none"> - Les visiteurs peuvent vivre une expérience utilisateur riche (en contenus et en usages) - Augmentation de la satisfaction - Augmentation de l'adhésion et du bouche-à-oreille - Fidélisation
<p>Acteurs</p>	<p>Partenaires</p>	<p>Moyens</p>
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 	<ul style="list-style-type: none"> - Prestataires spécialisés en stratégie digitale, développement des publics - Partenaires engagés (réseaux transports, la Maison du Tourisme...) 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail des équipes et groupes de travail engagés sur le sujet - Entre 30-50K selon pour un nouvel outil avec des contenus géo-localisés.
<p>Evaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Analyse de la fréquentation - Enquête de satisfaction 		

1B - Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie

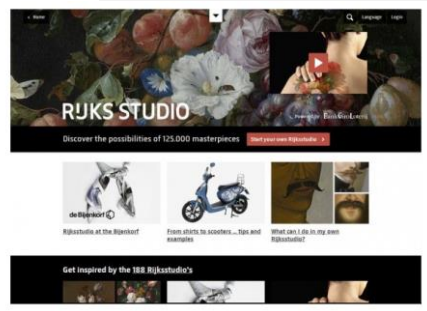
2B - Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale

19 Développer les offres numériques et physiques participatives LONG TERME

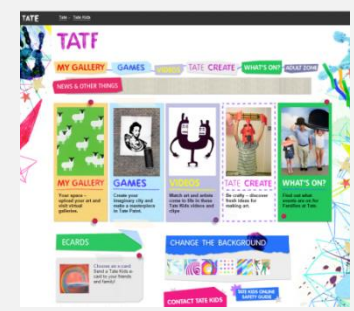
Exemples / Boîtes à outils

- <http://www.club-innovation-culture.fr/rijksmuseum-ouvre-un-studio-numerique-pour-decouvrir-125000-oeuvres/>, exemple de l'application du Rijksmuseum
- <http://www.club-innovation-culture.fr/tour-de-france-expositions-dispositifs-numeriques-juin-2015/> « Tour de France des expositions et dispositifs numériques », juin 2015

**Exemple de contenus interactifs
 L'application du Rijksmuseum, Rijks studio**



Avec le Rijksstudio, le Rijksmuseum a pu donner accès à sa collection gratuitement et s'ouvrir vraiment : chaque visiteur peut disposer de 125 000 images haute définition de la collection dans son propre Rijksstudio, et les télécharger pour son usage personnel. Près de deux ans et demi se sont écoulés depuis le lancement du Rijksstudio. Le nombre d'images disponibles atteint maintenant presque 200 000, et chaque jour de nouvelles reproductions d'œuvres viennent les compléter. Le site web a attiré quelques 15 millions de personnes pour 200 000 Rijksstudios personnels créés à ce jour. Ces derniers incluent presque un demi-million de collections personnelles. Plus d'1,3 million d'images ont été téléchargées pour un usage privé ou commercial, soit environ 1.400 par jour en moyenne.



Exemple d'adaptation des médias sociaux à des cibles: Tate Kids - Tate, Londres.
 Site internet entièrement dédié pour les jeunes publics aux enfants



Adapter les médias sociaux à des cibles
 Tate Collective - Tate, Londres.
 Pour les 15-25 ans, événements, workshop, festivals. Relais sur Twitter, Facebook et Tumblr

20 Renforcer les propositions réservées aux habitants et publics éloignés de la culture		LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	1B. Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base - Développer le bouche-à-oreille - Se positionner face aux offres alternatives de loisirs sur Charleroi 	
<i>Publics cibles</i>	Habitants / Touristes	
Mise en œuvre // Suite des actions n°2, 3, 6		Effets attendus
<p>⇒ Développer des produits spécifiquement destinés aux Carolos</p> <ul style="list-style-type: none"> - A destination des habitants de Charleroi en particulier: <i>par exemple ouvrir les portes du BPS 22 exclusivement aux Carolos sur une journée</i> - Recommandations de mise en œuvre pour ce type de produits? - Communiquer autour <p>⇒ Mettre en place un dispositif de relais pour le champ social</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développer des actions spécifiques envers les responsables et bénévoles du champ social pour construire des offres de visite à destination de ces publics - <i>Par exemple par des visites contées, ou avec des guides spécifiques</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - Elargissement des publics du BPS - Dynamisation de la fréquentation du BPS 22 - Renouvellement régulier des contacts et des opérations

20 Renforcer les propositions réservées aux habitants et publics éloignés de la culture **LONG TERME**

Acteurs	Partenaires	Moyens
-BPS 22 - Ville de Charleroi	- Partenaires impliqués par exemple l'Office de Tourisme pour la commercialisation - Associations impliquées dans la médiation avec les publics éloignés de la culture	- Temps de travail des équipes engagées - 3-5K pour les événements

Evaluation

Analyse de la fréquentation locale
 Nombre d'opérations

Exemples / Boîtes à outils

- ⇒ **Le dispositif relais champ social du musée du Quai Branly**
- Visites de sensibilisation gratuites pour les professionnels et bénévoles du champ social afin de préparer une future visite du musée avec les groupes.
 - Ces visites permettent de se familiariser avec le musée et ses collections et de rencontrer un interlocuteur privilégié au sein du musée.
 - En suivant une visite de sensibilisation, les professionnels et bénévoles du champ social peuvent par la suite organiser des visites autonomes avec leurs groupes et bénéficier du droit de parole
 - Cf. <http://www.quaibrany.fr/fr/musee/publics/relais-du-champ-social/sensibilisation-des-relais.html>



■ **VISITE L'EXPOSITION TEMPORAIRE SEPIK, ARTS DE PAPOUASIE-NOUVELLE-GUINÉE**

Partez à la découverte d'une société fascinante et encore peu connue. Un ensemble inédit de 230 œuvres vous plongera dans l'ambiance d'un village traditionnel et vous initiera aux secrets des populations de ce fleuve long de plus de 1000 kilomètres.

- Mardi 17 novembre de 10h à 11h30
- Mercredi 9 décembre de 14h30 à 16h00

[En savoir plus sur les expositions](#)

➤ **Comment réserver ?**

Inscrivez-vous à ces visites de sensibilisation gratuites en contactant le service des réservations :
 Tél. : 01 56 61 71 72, du lundi au vendredi de 9h30 à 17h00.

Attention : les places étant limitées, merci de réserver lorsque vous êtes certain de pouvoir vous rendre à la visite. En cas d'empêchement imprévu, vous pouvez prévenir votre correspondant par mail sur

SENSIBILISATION DES RELAIS

Professionnels et bénévoles du champ social. le musée du quai Branly a conçu pour vous des **visites de sensibilisation gratuites** pour vous permettre de préparer une future visite du musée avec votre groupe. Ces visites sont l'occasion de vous familiariser avec le musée et ses Collections et de rencontrer votre interlocuteur privilégié au musée.

En suivant une visite de sensibilisation, vous pouvez organiser des visites autonomes avec vos groupes et vous bénéficiez du droit de parole.

■ **Saison 2015-2016 : les dates de visite**



- **VISITE DE DÉCOUVERTE**
 C'est la première étape de votre formation : rencontrez votre interlocuteur privilégié, obtenez toutes les informations pour vos visites de groupe et suivez un conférencier dans les collections du musée.
 - Jeudi 1er octobre de 14h30 à 16h30
 - Mercredi 2 décembre de 10h à 12h
- **VISITE THEMATIQUE RITES D'INITIATION**
 Au sein des collections permanentes, découvrez les rites de passage pratiqués dans les cultures des quatre continents. Comment devient-on adulte ? Comment est-on initié aux sociétés secrètes ? Ce thème peut particulièrement toucher ceux qui souhaitent préparer une visite pour accompagner des Jeunes au musée.
 - Jeudi 26 novembre de 14h30 à 16h

21	Développer les outils de gestion et d'optimisation de la stratégie digitale (collecte et analyse de données, CRM...)	LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	<i>1B. Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie</i>	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	- Renforcer le sentiment d'appartenance des publics en élargissant leur base	
<i>Publics cibles</i>	Habitants / Touristes	
Mise en œuvre // Suite des actions n°4, 5, 7		Effets attendus
<p>⇒ Former les équipes en compétences nécessaires pour analyser et collecter les données en ligne</p> <ul style="list-style-type: none"> - Faire suivre une formation en stratégie digitale, notamment sur la gestion des outils de collecte de données et dans l'analyse de ces données <p>⇒ Se doter d'outils CRM nécessaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Le CRM (Customer Relationship Management) est un ensemble de systèmes permettant d'optimiser la relation d'une structure ou d'une marque avec ses clients, afin de les fidéliser et d'augmenter son R.O.I - Deux solutions possibles: <ul style="list-style-type: none"> • choisir le logiciel CRM en mode licence, • choisir soit un logiciel CRM ASP (Application Service Provider) ou en mode SAAS (Software as a Service) - Le mode SAAS est utilisé pour désigner une application, mise à disposition à distance par un fournisseur, et accessible par le biais d'un navigateur Internet. Elle est aussi louée, au mois ou à l'usage. Les mises jour sont automatiques. - Le mode ASP consiste à délivrer via Internet des logiciels initialement basés sur une architecture client/serveur (d'où l'expression logiciels "en mode hébergé) - <i>Par exemple via Social Connect dispositif favorisant l'inscription d'un utilisateur sur un site internet via son compte Facebook, Google Analytics</i> 		<ul style="list-style-type: none"> - Favoriser l'adhésion et le référencement - Acquérir une meilleure connaissance des internautes, de leurs comportements en ligne - Établir des propositions personnalisées - Exploiter les connaissances des visiteurs en structurant les données recueillies. Ex. Celles recueillies sans avoir eu à engager la conversation (données volontairement distribuées par l'individu sur ses profils) et celles obtenues par échange avec le internaute

21 Développer les outils de gestion et d'optimisation de la stratégie digitale (collecte et analyse de données, CRM...)		LONG TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens
- BPS 22	- Cabinet d'études en stratégie digitale	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail de l'ensemble des services et équipes concernés - Budget incluant une formation en stratégie digitale pour la personne recrutée en phase 1(5-10K), une étude le cas échant portant sur la stratégie digitale du BPS22 et formulant des recommandations (20-40K) - Budget pour l'acquisition d'un outil CRM + le prix global de l'abonnement (maintenance, intégration du système, coût de l'infrastructure) si choix d'un mode Licence 4K / si choix d'un SAAS 10-15K
Evaluation		
- Analyse de l'évolution de la performance du BPS suite à la mise en place des outils		
Exemples / Boîte à outils		
<ul style="list-style-type: none"> - http://crm.comprendrechoisir.com/ , choisir son logiciel CRM - http://www.infowebmaster.fr/statistique.php, liste d'outils analytiques - http://www.markentive.fr/blog/le-role-des-salaries-dune-entreprise-dans-la-strategie-social-media/, guide pour impliquer ses salariés dans la stratégie digitale - http://www.cegos.fr/formation-master-marketing-digital-grenoble-ecole-management/p-20158162-2015.htm, formation en marketing digital 		

22 Renforcer les actions de communication engagées en phase 1		LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	2B. Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Développer la présence régulière du BPS 22 dans les médias - Installer le BPS 22 dans un réseau de partenaires forts - Poursuivre la qualification de l'offre au niveau élevé d'attente des publics cibles, sans dénaturer l'esprit du BPS 22 	
<i>Publics cibles</i>	Publics de l'art contemporain /touristes culturels en attente d'une offre de haut niveau	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>1- Créer et éditer les documents de communication propres au BPS 22 // Augmentation des publications :</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 livrets de saison • Flyers d annonces et événementiel selon la programmation • Affiches <p>2 - Mener des campagnes RP à l'ouverture et à chaque exposition → Transformer en un budget annuel de RP :</p> <p>3 - Poursuivre les partenariats de communication</p> <p>4 - Mettre en place des campagnes d'affichages et insertions presse</p> <ul style="list-style-type: none"> • Négocier des espaces à l'année pour jouer la récurrence de la visibilité • Afficher sur les dates et dans les grands événements art contemporain FIAC, Lille 3000 		<ul style="list-style-type: none"> • Augmentation de la notoriété • Augmentation de la fréquentation

22		Renforcer les actions de communication engagées en phase 1	LONG TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens	
BPS22	MdT, Ville	1- 20K€ en graphisme, 50K€ en impressions 2- 20K€ annuels (avec honoraires agence) 3- temps de travail 4- 120-150K€	
Evaluation			
Revue média, analyse de la fréquentation			

23

Créer des produits touristiques complets en partenariat avec la Maison du Tourisme

LONG TERME

Objectifs et cibles

Axe stratégique 3B – Le BPS moteur du développement collectif de la destination Charleroi

Objectif(s) opérationnel(s) - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire

Publics cibles Touristes individuels et groupes

Mise en œuvre

⇒ La Maison du Tourisme dirige ces actions

- Définir les modalités de commercialisation de l'ensemble des offres par la Maison du Tourisme
- Etablir des réunions de travail et concertation pour définir les modalités de création, de contenus et de commercialisation des produits (politique tarifaire, répartition des recettes et des moyens de commercialisation)
- Elaborer des documents de communication pour présenter l'offre

⇒ Développer et vendre une ligne de produits « patrimoine / art contemporain de Charleroi »

- Créer des produits couplés = all inclusives (incluant de l'hébergement, de la restauration, des transports). *Par exemple développer un partenariat avec un restaurateur à proximité, qui amènerait les groupes au BPS, et qui en échange pourrait proposer des apéritifs dans l'espace de convivialité.*
- Distribution des ventes de billets à l'accueil du BPS, à la Maison du Tourisme

⇒ Proposer un package « all inclusive »

- A la journée ou sur plusieurs jours
- Comprenant les produits culturels phares de Charleroi, dans sa dimension événementielle, patrimoniale et historique
- Associant activités culturelles et de loisirs en intérieur et extérieur
- Comprenant a minima la restauration (pour un produit journée) et l'hébergement (pour un court séjour)

23 Créer des produits touristiques complets en partenariat avec la Maison du Tourisme **LONG TERME**

⇒ **Commercialiser ces produits de manière pérenne**

- Multiplier les canaux de commercialisation, pour répondre aux attentes des clientèles notamment touristiques
- Négocier avec des partenaires publics (Office de Tourisme) et privés (commerçants...) la vente de ces produits et la clé de répartition des recettes avec la ville

Effets attendus

- Notoriété et fréquentation du BPS et du territoire développées

Acteurs	Partenaires	Moyens
- Maison du Tourisme	- BPS 22 - Autres partenaires (sites, restaurants, hôtels)	- Temps de travail des équipes engagées

Evaluation

Evaluation de l'efficacité de l'action par les ventes de pass et de produits couplés, et l'augmentation de la fréquentation des sites

Exemples / Boîte à outils

Musée Les Mineurs Wendel
Code : VMW



🕒 1h00
💰 à partir de 6,00 €

Profitez du billet combiné : 10 € pour la visite des 2 sites !

Au cœur même de l'ancien bâtiment administratif du siège Wendel, le Musée Les Mineurs Wendel vous fera découvrir l'épopée des mines de charbon en Lorraine tout en dévoilant la place du mineur dans ces lieux emblématiques. Une scénographie moderne et innovante mêlant objets anciens, vidéos, témoignages sincères...

La Mine Wendel
Code : VMW



🕒 2h00
💰 à partir de 6,00 €

Entrez dans la cage comme l'ont fait tant de mineurs auparavant et en route pour une descente avec « les gueules noires » du XX^{ème} siècle, à la découverte de leur lieu de travail si particulier. Sainte Barbe vous accueille et vous invite à traverser les différentes galeries d'exploitation. Vous y découvrirez des machines monumentales (machines de creusement, machines d'abatage, hacheuses...) et du matériel en situation.

Produits touristiques vendus par l'Office du Tourisme de Forbach

- Pour les groupes
- Visites de sites
- Visites artisans et producteurs
- Excursions à la journée




VILLE ESCAPADE ROMANTIQUE AU HAVRE -- CHAMBRE DE CLAUDE

Cette offre comprend une nuit en hôtel, base chambre double, petits-déjeuners inclus (Taxe de séjour non incluse), un dîner au restaurant, comprenant 1 coupe de champagne, entrée, plat, fromage, dessert et café. Boissons non comprises, la visite guidée de l'Appartement Témoin, la visite libre du Musée Malraux, la pochette des « Itinéraires Impressionnistes » et l'itinéraire du « Circuit des Escaliers »

à partir de **65 €** / 1 nuit(s)

[RESERVER](#)



VILLE LE HAVRE, PATRIMOINE MONDIAL -- CHAMBRE DE CLAUDE

Cette offre comprend une nuit en hôtel, base chambre double, petits-déjeuners inclus (Taxe de séjour non incluse), la visite guidée de l'Appartement Témoin, la visite libre du Musée Malraux, L'itinéraire de visite à pied du centre ville inscrit au Patrimoine mondial

à partir de **65 €** / 1 nuit(s)

[RESERVER](#)

Produits touristiques vendus par l'Office du Tourisme du Havre séjours avec hébergements + visites

24	Développer en direct des opérations promotionnelles avec des structures non culturelles	LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	<i>3B – Le BPS moteur du développement collectif de la destination Charleroi</i>	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Habitants	
Mise en œuvre // suite action n°15 – produits et promotions avec des lieux culturels		Effets attendus
<p>⇒ Ponctuellement (1 à 2 fois par an), montage d'une opération promotionnelle avec un lieu de vie non culturel : centres, espaces sportifs, par exemple :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Distribution de bons de réduction pour les visites guidées / animations dans les centres commerciaux <p>⇒ Sélectionner les structures</p> <ul style="list-style-type: none"> - Miser notamment sur l'ouverture du centre commercial prévue pour 2016 - Piscines, restaurants, commerces, salles de sports <p>⇒ Se concerter avec les structures concernées</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réunions de travail et concertation entre l'ensemble des acteurs concernés pour définir les modalités de création des produits - Contenu de l'offre proposée dans chaque structure - Politique tarifaire et réduction accordée dans le cadre d'un billet commun - Modalités de commercialisation - Négociation des clés de répartition des recettes et des moyens de commercialisation - Contractualisation entre les différents sites partenaires - Paramétrer la billetterie - Elaboration de documents de communication pour présenter l'offre 		<ul style="list-style-type: none"> • Attirer de nouveaux publics • Développer la notoriété locale • Créer de la curiosité

24 Développer en direct des opérations promotionnelles avec des structures non culturelles		LONG TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens
<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - Services des structures partenaires concernés 	<ul style="list-style-type: none"> - Partenaires identifiés: piscines, centres commerciaux, salles de sport... 	Temps de travail des équipes engagés
Evaluation		
<ul style="list-style-type: none"> - Evaluation de l'efficacité de l'action par les ventes 		

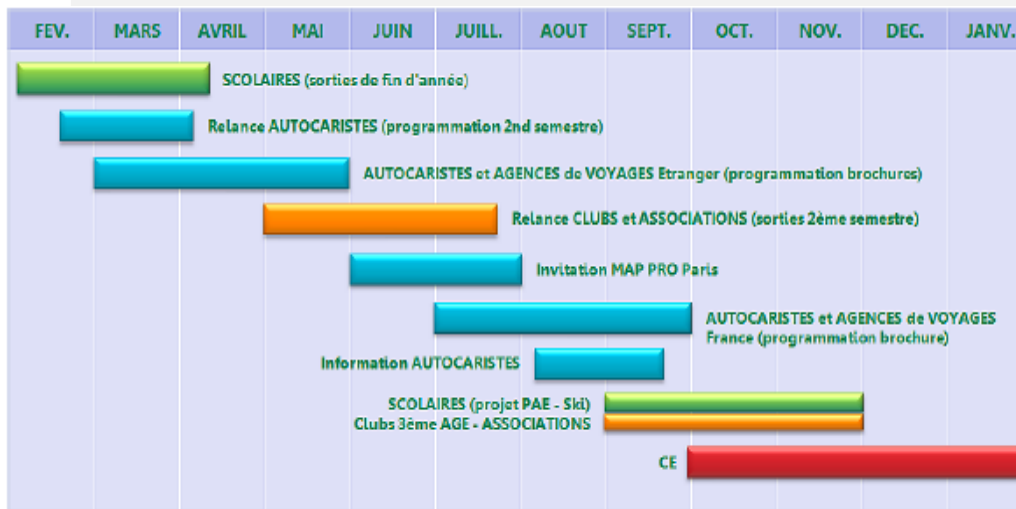
25	Renforcer les démarches de commercialisation active	LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	<i>3B – Le BPS moteur du développement collectif de la destination Charleroi</i>	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Groupes / Individuels pour la vente en ligne	
Mise en œuvre // suivi de l'action n° 6 – démarchage des groupes culturels et sociaux		Effets attendus
<p>⇒ Prospecter en direct les TO, CE...</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lister les entreprises et les tours opérateurs sur la première zone d'attraction (cf. zone de chalandise établie selon le rapport de phase 1) - Prospecter (téléphones, salons professionnels, mailing, entretiens) - Fidéliser <p>⇒ Mettre en place une tarification avec ces partenaires</p> <ul style="list-style-type: none"> - Revente à des tarifs réduits - Ou système de rétro-commission pour les revendeurs <ul style="list-style-type: none"> - Billetteries, comités d'entreprises sur un niveau tarifaire convenu (selon les publics) lors d'achats groupés - Ex. FNAC, tarif individuel et commission de <ul style="list-style-type: none"> • -15% à partir de 50 billets • -20% à partir de 100 billets • -25% à partir de 500 billets <p>⇒ Développer des ventes de billets d'entrée au BPS en ligne</p>		<ul style="list-style-type: none"> - Augmentation de la fréquentation

25	Renforcer les démarches de commercialisation active	LONG TERME
Acteurs	Partenaires	Moyens
- BPS 22	- TO et CE concernés	- Temps de travail des équipes engagés (poste à créer)

Evaluation

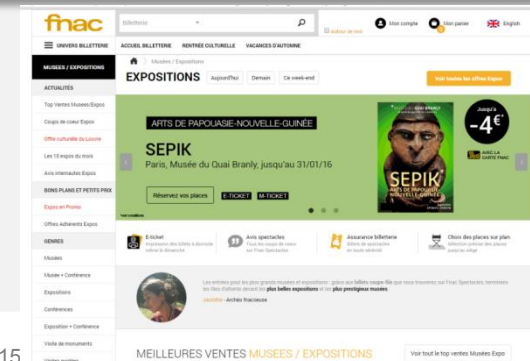
- Fréquentation groupes
- Ventes en ligne

Exemple de calendrier de diffusion établi selon les cibles de la promotion touristique



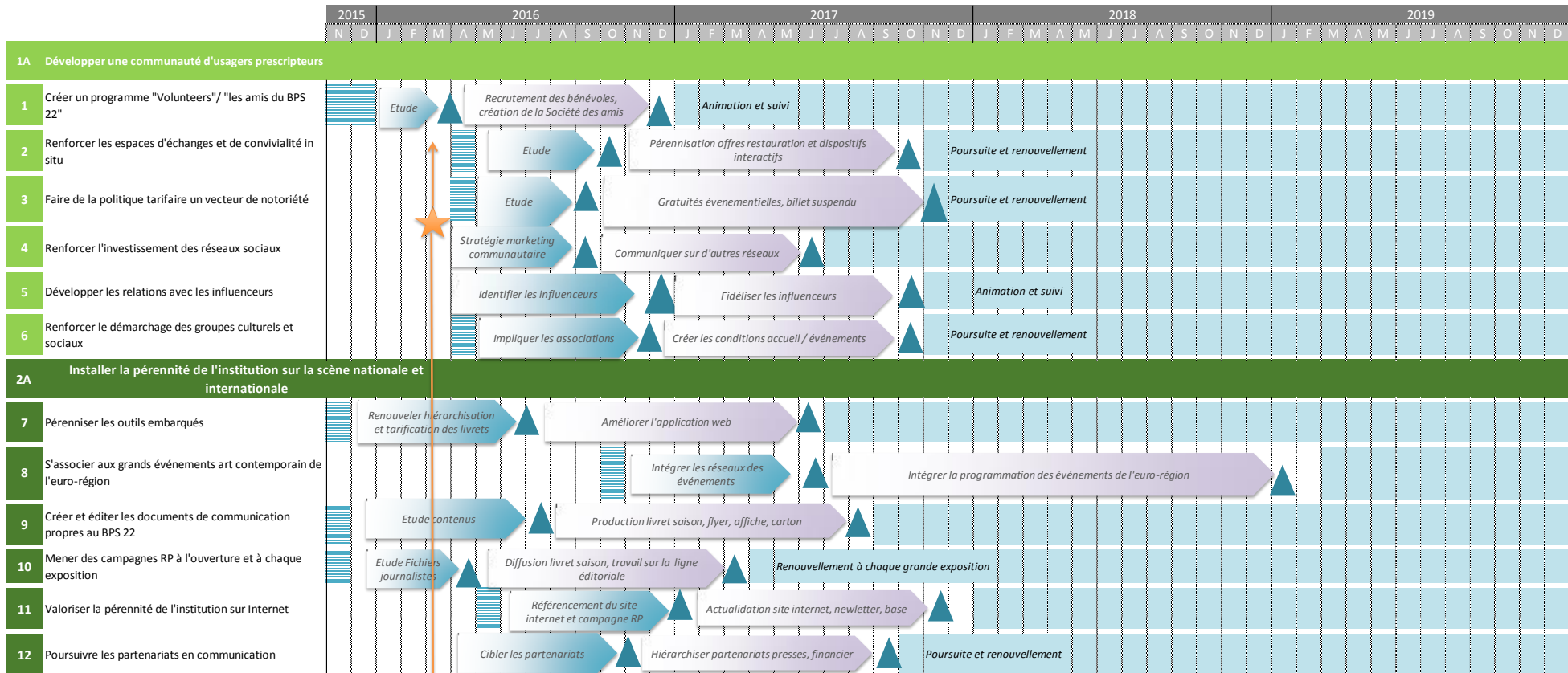
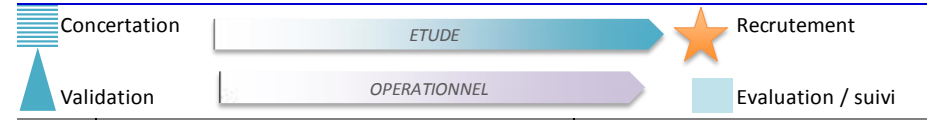
Un système de rétro-commission pour les revendeurs

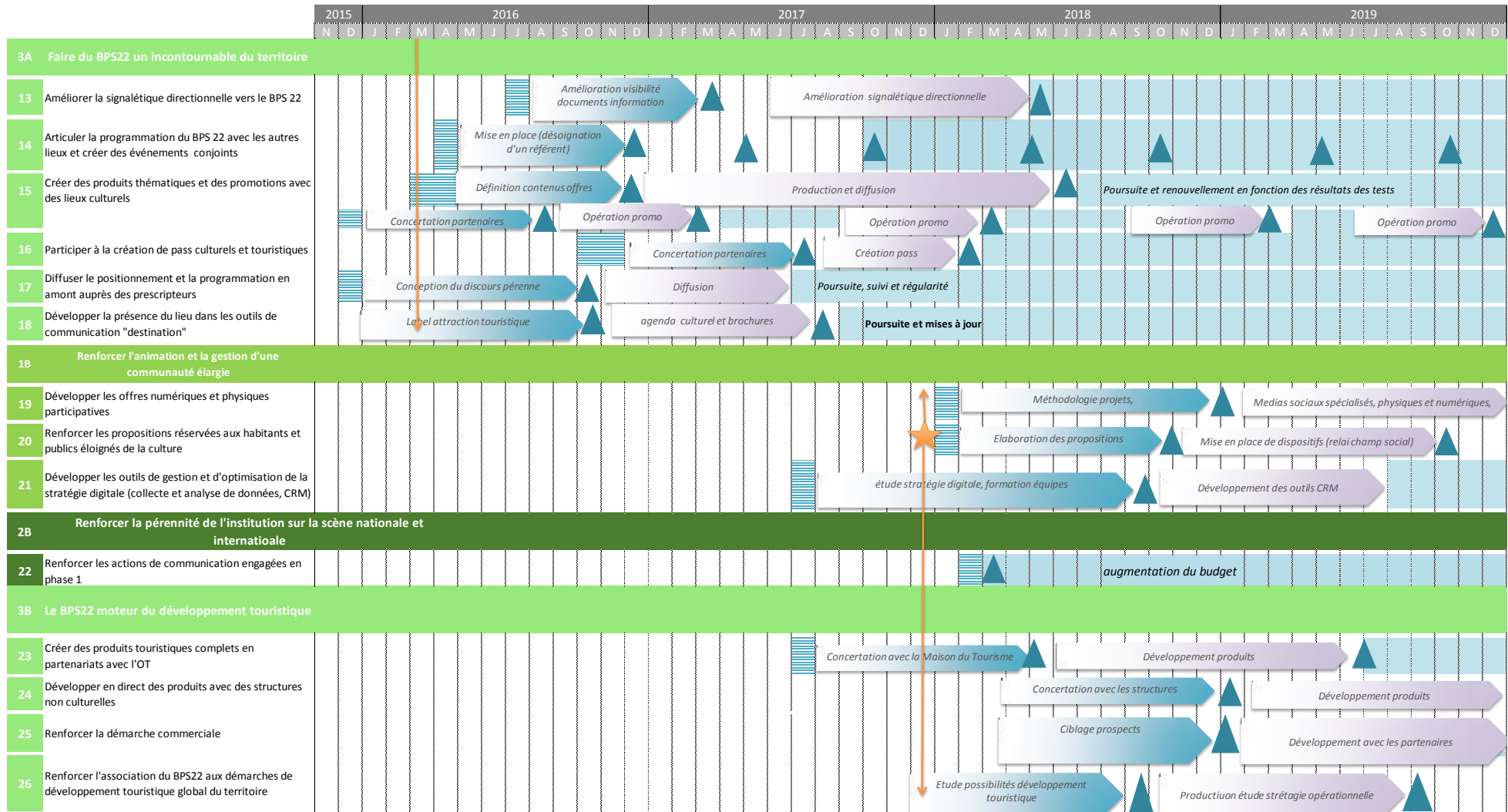
- o Mise en place d'un système de rétro-commission pour les revendeurs (billetteries, comités d'entreprise...) sur un niveau tarifaire convenu (selon les publics) lors d'achats groupés
- o Par exemple, système de rétro-commission de :
 - ✓ -15 % à partir de 50 billets
 - ✓ -20 % à partir de 100 billets
 - ✓ -25 % à partir de 500 billets



26 Renforcer l'association du BPS22 aux démarches de développement touristique global du territoire		LONG TERME
Objectifs et cibles		
<i>Axe stratégique</i>	3B – Le BPS moteur du développement collectif de la destination Charleroi	
<i>Objectif(s) opérationnel(s)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - S'installer comme offre incontournable de la découverte du territoire - Diffuser un positionnement clair et accessible aux partenaires et relais de promotion - Développer collectivement l'accessibilité et la lisibilité de l'information culturelle et touristique 	
<i>Publics cibles</i>	Habitants / Touristes	
Mise en œuvre		Effets attendus
<p>L'action est conduite par la Maison du Tourisme, le BPS y participe.</p> <p>⇒ Conduire une démarche globale de développement du tourisme culturel urbain</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lancer une étude de stratégie opérationnelle globale, s'appuyant sur la présente étude et le schéma de développement touristique - Etudier les possibilités par rapport au temps passé: le BPS premier site de visite pérenne du centre-ville, moteur du développement global d'un tourisme culturel urbain? - Participer aux actions liées à la démarche stratégique touristique globale de Charleroi et au renouveau de la ville - Comités de pilotage, réflexions conjointes, ateliers destination... - Quelle stratégie à l'échelle de Charleroi demain? Avec le Musée des beaux-arts, l'extension du Palais des Congrès par exemple. 		<ul style="list-style-type: none"> - Développement de la notoriété et de la fréquentation de la destination
Acteurs	Partenaires	Moyens
Maison du Tourisme	<ul style="list-style-type: none"> - BPS 22 - Ville - Autres sites 	<ul style="list-style-type: none"> - Temps de travail des équipes engagés - Etude stratégique globale (25-40K)
Evaluation		
Développement global de la destination et des fréquentations des sites		

Calendrier des actions





Synthèse des actions par maîtrise d'ouvrage

BPS 22

▪ Phase 1

N°	Axe	Titre de l'action	Nature
1	1A- Développer une communauté d'usagers prescripteurs	Créer un programme « Volunteers » / « les Amis du BPS 22 »	Communication - Produit
2		Renforcer les espaces d'échanges et de convivialité in situ	Communication - Produit
3		Faire de la politique tarifaire un vecteur de notoriété	Politique tarifaire
4		Renforcer l'investissement des réseaux sociaux	Communication - Produit
5		Développer les relations avec les influenceurs	Communication
6		Renforcer le démarchage des groupes culturels et sociaux	Commercialisation
7	2A- Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	Pérenniser les outils embarqués développés	Produit
9		Créer et éditer les documents de communication propres au BPS22	Communication
10		Mener des campagnes RP à l'ouverture et à chaque exposition	Communication
11		Valoriser la pérennité de l'institution sur Internet	Communication
12		Poursuivre les partenariats de communication	Communication
17	3A- Faire du BPS22 un incontournable du territoire	Diffuser le positionnement et la programmation en amont auprès des prescripteurs	Commercialisation
		Création d'un poste en renforcement sur le développement	

■ Phase 2

N°	Axe	Titre de l'action	Nature
19	1B- Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie 2B- Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	Développer les offres numériques et physiques participatives	Produit
20	1B- Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie	Renforcer les propositions réservées aux habitants et publics éloignés de la culture	Produit
21	1B- Renforcer l'animation et la gestion d'une communauté élargie	Développer les outils de gestion et d'optimisation de la stratégie digitale (collecte et analyse de données, CRM...)	Communication
22	2B- Renforcer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	Renforcer les actions de communication engagées en phase 1	Communication
25	3- Le BPS 22 moteur du développement collectif de la destination Charleroi	Renforcer les démarches de commercialisation active	Commercialisation
		Création de postes : 1 ETP supplémentaire	

BPS22 + Partenaire(s)

Phase 1

N°	Axe	Titre de l'action	Nature
8	2A- Installer la pérennité de l'institution sur la scène nationale et internationale	S'associer aux grands événements art contemporain de l'euro-région	Produit - Place
15		Créer des produits thématiques couplés et mettre en place des promotions croisées avec d'autres lieux culturels	Produit / Politique tarifaire
18		3A- Faire du BPS22 un incontournable du territoire	Développer la présence du lieu dans des outils de communication "destination"

Phase 2

N°	Axe	Titre de l'action	Nature
24	3- Le BPS 22 moteur du développement collectif de la destination Charleroi	Développer en direct des opérations promotionnelles avec des structures non culturelles	Produit

Ville et/ou Maison du Tourisme

■ Phase 1

N°	Axe	Titre de l'action	Nature	Responsable de l'action
13	3A- Faire du BPS22 un incontournable du territoire	Améliorer la signalétique directionnelle vers le BPS22	Aménagement	Ville
14		Articuler la programmation du BPS22 avec les autres lieux et créer des événements conjoints	Produit	Ville + Partenaires
16		Participer à la création de pass culturels et touristiques	Politique tarifaire	Ville / MdT

■ Phase 2

N°	Axe	Titre de l'action	Nature	Responsable de l'action
23	3- Le BPS 22 moteur du développement collectif de la destination Charleroi	Créer des produits touristiques complets, en partenariat avec l'OT	Produit	MdT
26		Renforcer l'association du BPS22 aux démarches de développement touristique global du territoire	Place	MdT

Recommandation d'organisation collective

La mise en œuvre du plan d'actions pour le développement du BPS22 nécessite le maintien de la démarche collective engagée dans le cadre de l'étude. Les actions relèvent par ailleurs de différentes maîtrises d'ouvrage, et dans tous les cas impliquent des partenaires multiples en matière de secteurs (culture / tourisme) comme d'échelon territorial.

Nous recommandons donc :

- La mise en place d'un **comité de suivi de la mise en œuvre**, se réunissant sur une base régulière (tous les six mois par exemple) pour faire le point sur l'avancement des actions ;
- La mise en place de **sous-groupes de travail et de référents nominatifs** par ensemble d'actions. Les sous-groupes pourraient par exemple être :
 - Outils de destination partagés (pilotage ville)
 - Promotion et commercialisation (pilotage MdT)
 - Actions de marketing communautaire (pilotage BPS22)
 - ...
- Un travail collectif devra par ailleurs être mené sur la base du plan d'actions pour l'**identification des financements possibles**.



- 1. Opportunités de développement et positionnement**
- 2. Stratégie marketing et recommandations**
- 3. Plan d'actions et tableaux de synthèse**
- 4. Projections de fréquentation et économie**

Synthèse budgétaire du plan marketing

Coûts supportés par le BPS

▪ Phase 1

N°	Titre de l'action	Nature	Investissement (fourchette K)		Fonctionnement (fourchette K)	
1	Créer un programme « Volunteers » / « les Amis du BPS 22 »	Communication - Produit	0	10	3	3
2	Renforcer les espaces d'échanges et de convivialité in situ	Communication - Produit	2	5	0	5
3	Faire de la politique tarifaire un vecteur de notoriété	Politique tarifaire			3	10
5	Développer les relations avec les influenceurs	Communication			3	5
7	Pérenniser les outils embarqués développés	Produit	5	10	10	15
9	Créer et éditer les documents de communication propres au BPS22	Communication	5	7	12	15
10	Mener des campagnes RP à l'ouverture et à chaque exposition	Communication			10	22
11	Valoriser la pérennité de l'institution sur Internet	Communication			5	10
	Création d'un poste en renforcement sur le développement				35	40
TOTAL EN K€			12	32	81	125

■ Phase 2

N°	Titre de l'action	Nature	Investissement (fourchette K)		Fonctionnement (fourchette K)	
19	Développer les offres numériques et physiques participatives	Produit	30	50		
20	Renforcer les propositions réservées aux habitants et publics éloignés de la culture	Produit			3	5
21	Développer les outils de gestion et d'optimisation de la stratégie digitale (collecte et analyse de données, CRM...)	Communication	10	45	4	10
22	Renforcer les actions de communication engagées en phase 1	Communication	140	170	*	70
	Création de postes : 1 ETP supplémentaire				35	40
TOTAL EN K€			180	265	92	125

*dont 120-150K si choix de faire une campagne d'affichage

Coûts partagés ou Ville / Maison du Tourisme

Phase 1

N°	Titre de l'action		Responsable de l'action	Investissement (fourchette K)		Fonctionnement (fourchette K)	
8	S'associer aux grands événements art contemporain de l'euro-région	Produit / Place	BPS + Partenaires			0	50
13	Améliorer la signalétique directionnelle vers le BPS22	Aménagement	Ville / Province / MdT ?	25	45		
15	Créer des produits thématiques couplés et mettre en place des promotions croisées avec d'autres lieux culturels	Produit / Politique tarifaire	BPS + partenaires / MdT			3	3
TOTAL EN K€				25	45	3	53

Phase 2

N°	Titre de l'action	Nature	Responsable de l'action	Investissement (fourchette K)		Fonctionnement (fourchette K)	
23	Créer des produits touristiques complets, en partenariat avec l'OT	Produit	MdT			0	3
26	Renforcer l'association du BPS22 aux démarches de développement touristique global du territoire	Place	MdT	25	40		
TOTAL EN K€				25	40	0	3

Projections de fréquentation et recettes directes

Une fréquentation comprise entre 25 000 et 28 000 visiteurs annuels

- dont :
 - 35% d'habitants (zone primaire de Charleroi)
 - 6% de scolaires
 - 33% d'excursionnistes (zone secondaire)
 - 26% de touristes
- En tablant sur 25% de groupes (toutes catégories confondues)

Recettes directes

- En considérant la vente des outils de médiation développés, et de quelques recettes produits dérivés et petite restauration, on table sur un objectif à terme compris entre 80 et 100K€

<i>en année croisière</i>		
	CA en € TTC	%age du CA
Visites	83 626,67 €	89%
Boutique - produits dérivés	9 912,00 €	11%
total général	93 538,67 €	100%

Approche des retombées

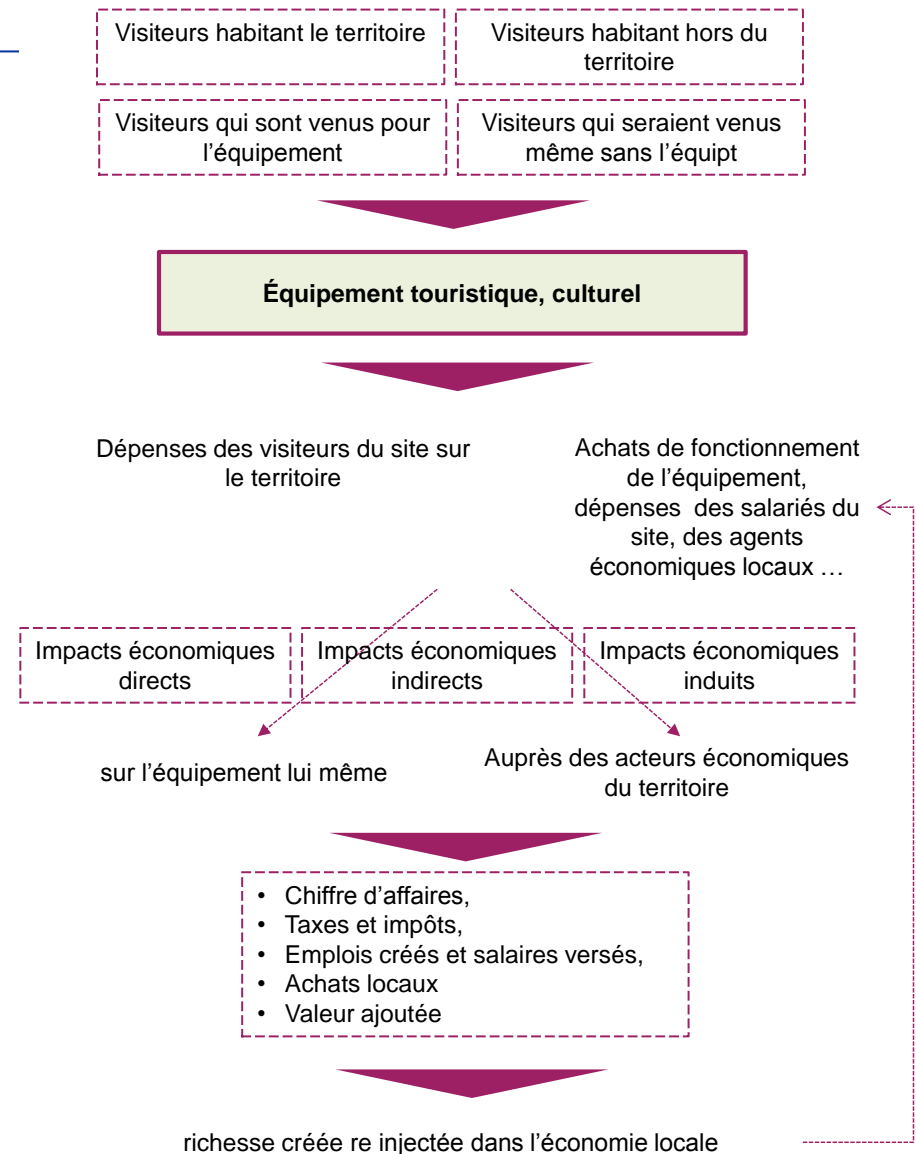
Préambule

La plupart du temps, tout investissement public trouve sa justification dans les retombées économiques générées sur le territoire. Ces retombées sont de plusieurs natures :

- Des retombées non mesurables : certaines de ces retombées ne pourront être directement mesurées mais appréciées de façon qualitative, on parle de **retombées immatérielles** (image, dynamisation du territoire, cadre de vie, ...).
- D'autres seront mesurables, chiffrables en utilisant une approche par ratio, on parle de **retombées matérielles** (chiffre d'affaires, valeur ajoutée, emplois créés, retombées fiscales).

L'estimation des retombées économiques nécessite de définir préalablement deux repères incontournables :

- Le périmètre d'analyse, le territoire concerné,
- La période sur laquelle sont étudiées les retombées, de la phase d'investissement jusqu'à la phase d'exploitation,



Les retombées matérielles, mesurables

▪ Retombées économiques directes

Conséquence immédiate des activités économiques exercées au niveau de l'équipement lui-même (dépenses de l'équipement lui-même auprès d'agents économiques locaux ou encore salaires versés qui seront dépensés pour partie sur le territoire).

On distingue ici les phases chronologiques classiques d'un projet : **investissement et exploitation.**

▪ Retombées économiques indirectes

Les retombées indirectes correspondent aux **dépenses effectuées par les visiteurs sur le territoire, hors de l'équipement**, auprès de prestataires de biens et services du territoire (restauration, hébergement, autres équipements culturels ou de loisirs du territoire, ...),

Il convient ici de distinguer :

- le « chiffre d'affaires » global généré sur le territoire par les dépenses de l'équipement lui-même et par l'ensemble des visiteurs de l'équipement,
- des retombées économiques directement liées à l'existence de l'équipement ou, ici, à la mise en œuvre d'une politique de redynamisation touristique du territoire. C'est bien l'effet de la « nouvelle donne » qu'il convient de mesurer, « quel chiffre d'affaires n'aurait pas été généré si l'équipement n'avait pas été réalisé, si la politique de redynamisation n'avait pas été mise en œuvre ».

Cette part est la conséquence de deux effets :

- l'effet stationnement : les visiteurs qui seraient, nouvelle donne

ou non, venus sur le territoire, prolongeront leur séjour de quelques heures ou d'une journée. Ce temps supplémentaire passé sur le territoire est mécaniquement l'occasion de dépenses supplémentaires,

- l'effet de promotion du territoire : une part des visiteurs viendront ou reviendront avec pour motivation première de visiter le nouvel équipement mis à leur disposition. Les dépenses occasionnées auraient eu lieu en dehors du territoire si l'équipement n'existait pas.

▪ Retombées économiques induites

Correspond à l'effet multiplicateur des retombées directes et indirectes de l'équipement. Ces « dépenses » sont injectées dans l'économie locale : achats des salariés de l'industrie touristique ou des agents économiques locaux dans des activités non directement touristiques (supermarchés, stations essence, etc.).

Un « coefficient d'induction » rend compte de la capacité du territoire à capter ces retombées. Plus le territoire est à même de proposer aux agents économiques locaux, aux touristes, ..., les services nécessaires, plus le coefficient d'induction sera élevé.

L'ensemble de ces retombées, sur une période donnée, s'additionnent, créent de la valeur ajoutée et peuvent légitimement être « converties » nombre d'emplois potentiellement créés sur le territoire.

De la même manière, ces retombées se cumulent au fil des ans, la valeur ajoutée générée une année continuera à produire des retombées les années suivantes, on parle d'effet « boule de neige ».

Retombées économiques directes

Ne disposant pas des éléments budgétaires permettant d'en faire une estimation (fonctionnement et investissement précédents et projetés pour le lieu, part des dépenses sur le territoire) nous ne les estimons pas ici de manière très précise.

On peut toutefois lister :

- La **part du budget d'investissement qui a été dépensée sur le territoire** dans le cadre de la rénovation
- La **part de l'augmentation du budget de fonctionnement qui sera dépensée annuellement sur le territoire** (dépenses de communication, de logement, auprès d'entreprises de construction...)
- Les **deux postes créés** successivement sur les fonctions de développement concernées par la présente mission (et les postes créés par le BPS22 pour la réouverture le cas échéant)

Retombées indirectes

L'exercice auquel nous nous sommes livré, sur la base de ratios usuels, n'a aucune ambition scientifique. Il a simplement vocation à disposer d'une approche des retombées économiques possibles liées à la mise en œuvre de la nouvelle politique événementielle, promotionnelle.

Il ressort que la mise en œuvre d'une politique ambitieuse pour le BPS22 pourrait générer, au-delà des retombées immatérielles, de l'ordre de 10 à 14 emplois sur le territoire.

Cette estimation est réalisée sur un exercice plein et ne tient pas compte de l'effet « boule de neige »

retombées liées à la mise en place d'un politique de redynamisation touristique	retombées totales générées sur le territoire			dont retombées directement liées à la redynamisation		
	<i>avant</i>	<i>25 000 visiteurs</i>	<i>35 000 visiteurs</i>	<i>avant</i>	<i>25 000 visiteurs</i>	<i>35 000 visiteurs</i>
retombées économiques directes	p.m. - retombées liées directement aux dépenses de l'équipement (investissements, exploitation)					
retombées économiques indirectes	130 K€	900 K€	1 300 K€	20 K€	550 K€	800 K€
retombées économiques induites	60 K€	400 K€	600 K€	10 K€	250 K€	400 K€
total chiffre d'affaires généré sur le territoire	190 K€	1 300 K€	1 900 K€	30 K€	800 K€	1 200 K€
part moyenne en masse salariale	35%	35%	35%	35%	35%	35%
masse salariale générée sur le territoire en équivalent ETP	67 K€ 3	455 K€ 16	665 K€ 23	11 K€ 1	280 K€ 10	420 K€ 14

Les retombées immatérielles

Si les attentes des collectivités en matière d'impact sur le territoire sont légitimement élevées, toutes ne sont pas mesurables. Bien souvent, les retombées dites immatérielles sont primordiales et suffiraient à rendre légitime les investissements publics (développement, aide au fonctionnement) liés à un équipement structurant :

- **impact sur la dynamique économique**, sur la vitalité commerciale du territoire.
- **impact sur l'économie résidentielle** : l'affirmation de l'identité de la ville est la condition de son attractivité qui maintient ou développe l'économie résidentielle.
- **impact sur la valorisation de l'urbanisme, du foncier**, l'existence d'un équipement structurant, dynamisant, augmentant l'attractivité du territoire augmente de fait la valeur du foncier,
- **impact sur l'image et la notoriété**,
- **impact sur l'animation sociale, amélioration du cadre de vie** : l'opportunité d'organiser des événements et animations, en lien avec la population, le tissu associatif local constitue une avancée significative dans l'animation du territoire.
- **Impact sur l'attractivité touristique**, très lié à l'impact sur l'image du territoire. Un territoire touristique doit offrir l'ensemble des équipements et services que les touristes attendent.

Le nouveau BPS 22, équipement disposant d'une notoriété nationale voire internationale (a minima sur l'Euro-région) auprès d'un public constitué en grande partie d'influenceurs (art contemporain, mais aussi milieux « branchés » et « avant-gardes »)

- Augmente la notoriété de Charleroi
 - Et surtout, fait évoluer l'image de la ville
- associé aux autres structures phares et modernes de la ville (Charleroi danse, spectacle vivant...) il contribue à une image contemporaine et créative...
- ... en accord avec la stratégie globale de développement de la ville



In Extenso Tourisme Culture & Hôtellerie

Octobre 2015