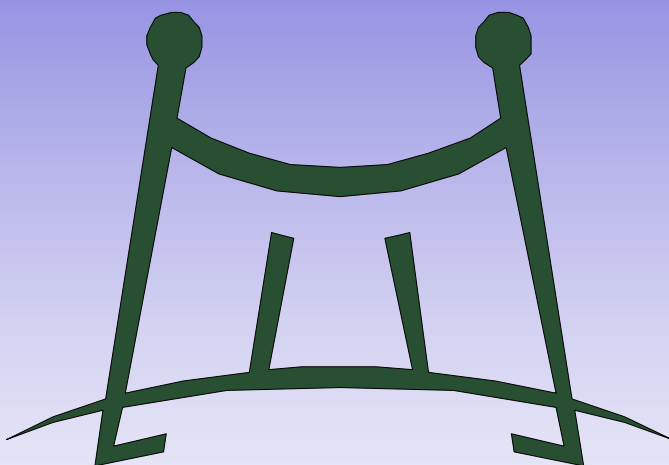


# Renaître après une fermeture : la création du Musée québécois de culture populaire



**Benoît Gauthier**

**Musée québécois de culture populaire**

# LE MUSÉE COMME PRODUIT CULTUREL

État de la concurrence  
et perspectives d'avenir

# Plus de produits, moins de consommateurs

- Multiplication des événements culturels.
- Diversification des produits de loisir en général et des produits de loisir culturel en particulier.
- Les consommateurs de loisir et de culture n'ont pas plus de temps ni d'argent.
- Fragmentation des clientèles, surtout dans les régions où sévissent le vieillissement de la population et le déclin démographique.

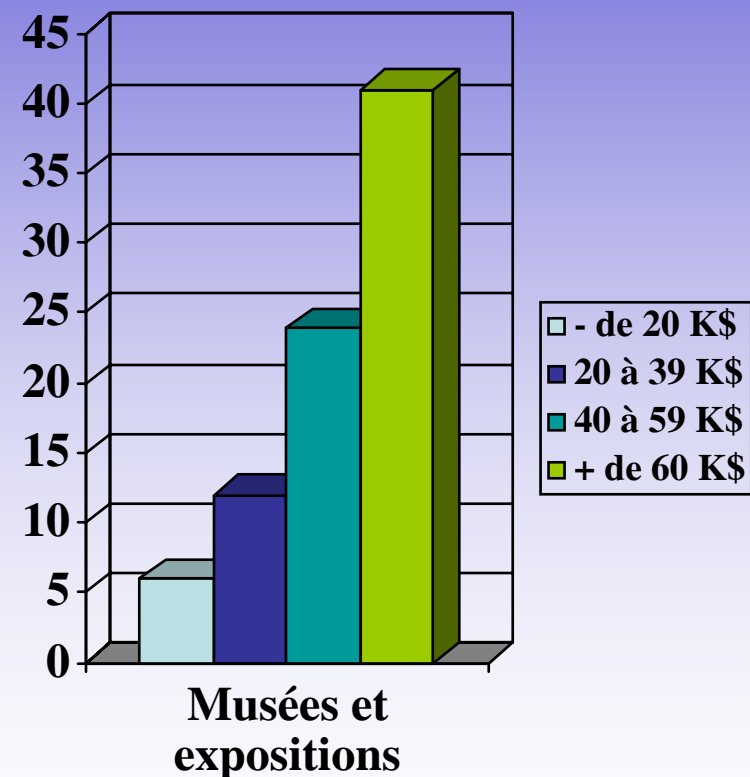
# Dépenses moyennes des ménages québécois au titre des activités culturelles

Activités	1997	2003	Aug en %
Loisirs	2 288 \$	2 883 \$	26%
Loisirs culturels	1 075 \$	1 258 \$	17%
Sorties culturelles	150 \$	192 \$	28%
Cinéma	71 \$	93 \$	31%
Spectacles en salles	57 \$	74 \$	30%
<b>Musées et expositions</b>	<b>23 \$</b>	<b>25 \$</b>	<b>8%</b>

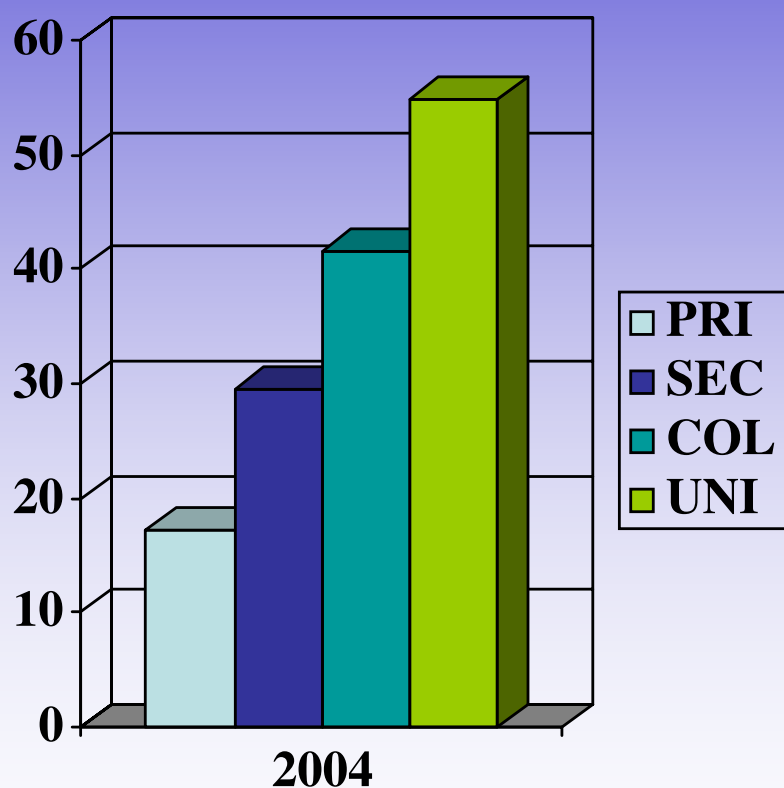
# Dépenses moyennes des ménages québécois au musée selon les revenus en 2002

Dans les régions ressources, le revenu moyen des ménages est inférieur à la moyenne québécoise.

Les ménages dont le revenu dépasse 60 000 \$ sont moins nombreux que dans les grands centres urbains.

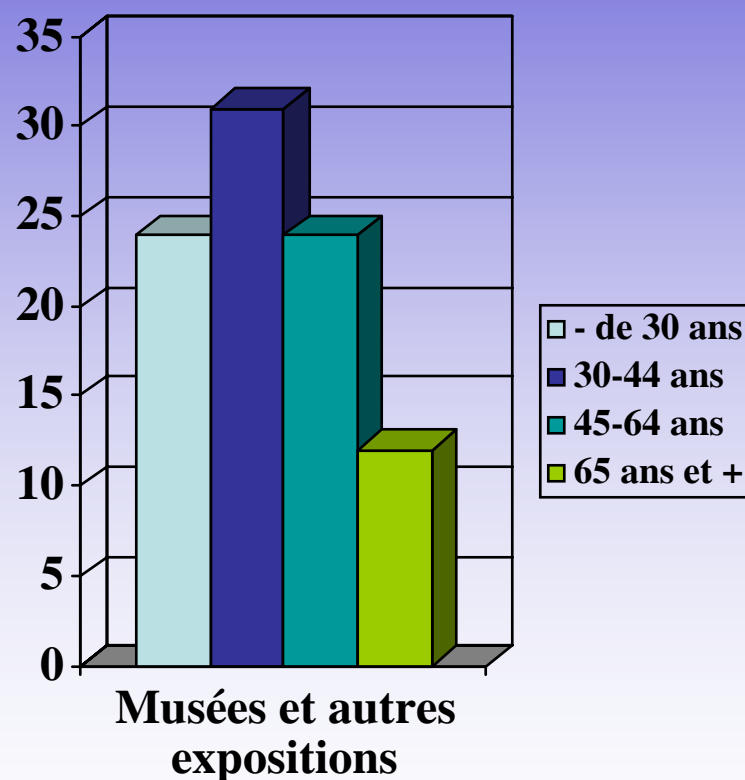


# Taux de fréquentation des musées au Québec selon le niveau d'études



Dans les régions  
ressources où dominant  
l'industrie manufacturière,  
l'exploitation des  
ressources naturelles et le  
petit commerce, le niveau  
d'études est inférieur à la  
moyenne québécoise.

# Dépenses moyennes des ménages québécois au musée selon le groupe d'âge en 2002



Les personnes âgées sont celles qui dépensent le moins pour les sorties au musée.

La population québécoise, surtout dans les régions, est de plus en plus vieille.

# Trois caractéristiques à retenir

- Les Québécois qui fréquentent les musées :
  - ont des revenus supérieurs à la moyenne;
  - ont un degré de scolarité plus élevé que la moyenne;
  - ont, pour la grande majorité, moins de 65 ans.

# Les Québécois au musée

- Selon l'AMC, entre 35 et 50% des Canadiens fréquentent les musées au moins une fois l'an.
- Selon l'ISQ, le taux de fréquentation des musées par la population québécoise était d'un peu plus de 40% en 2004, en légère augmentation depuis le début des années 1990.

# La création du Musée québécois de culture populaire

Bâtiment principal du Musée  
Québécois de culture populaire  
Construction : 1996

Vieille prison de  
Trois-Rivières  
Construction : 1822



# Le faux départ du Musée des arts et traditions populaires du Québec

- 1996 : ouverture du MATPO.
- 1998 : constat d'échec.
- 1999 : le Musée se place sous la protection de la loi. Le MCCQ intervient pour éviter la faillite.
- 1999 : le Groupe de réflexion sur l'avenir du Musée est formé et remet son rapport (rapport De Celles). Le Musée est mis en dormance pour préparer un plan de relance.

# La période de dormance 1999-2001

- Création d'un comité de relance qui a pour but de réviser la mission et de faire réaliser diverses études par des consultants externes.
- Analyse des perceptions et des attentes du milieu.
- Analyse socio-économique.
- Analyse de l'environnement muséal et culturel.

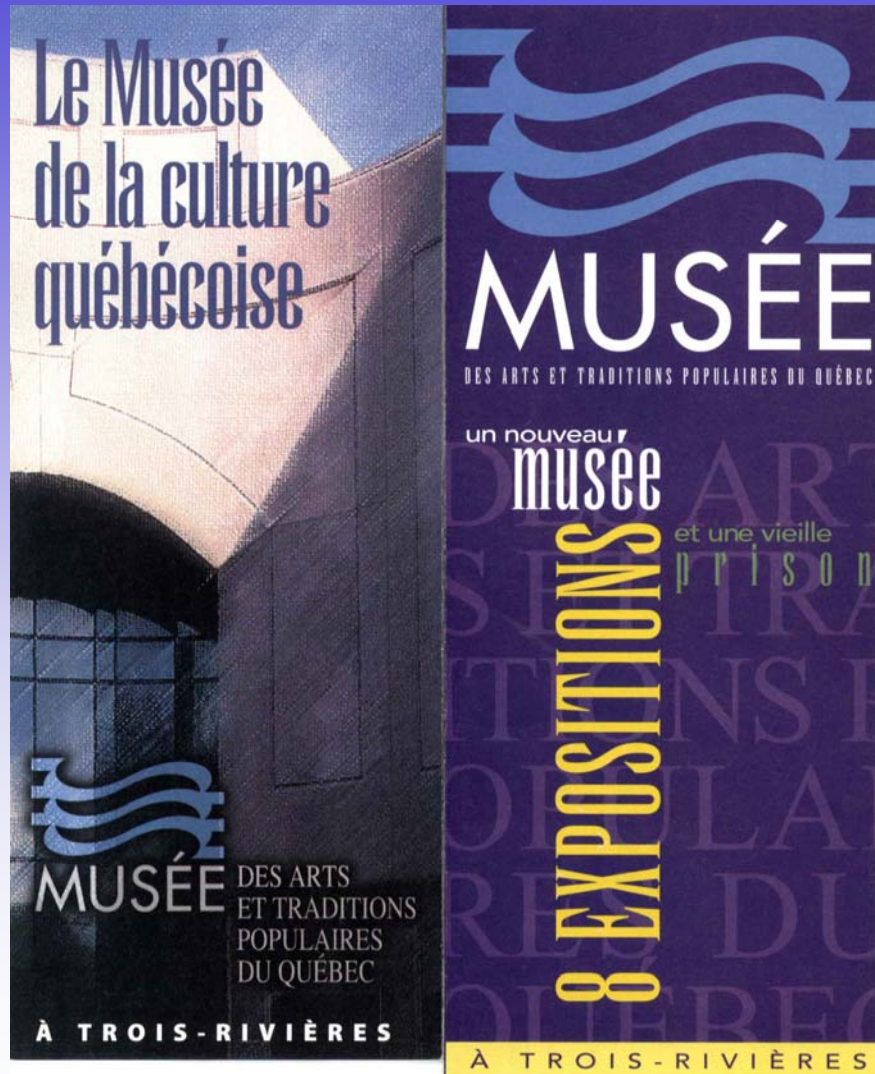
# Le processus de relance 2001-2003

- Mise sur pied d'un nouveau Conseil d'administration.
- Embauche d'une chargée de projet pour coordonner le processus de relance.
- Négociation d'une nouvelle entente de financement avec le MCCQ.
- Consultations auprès d'intervenants locaux et régionaux pour réviser le mandat de l'organisme.
- Études pour déterminer les coûts de la relance et analyser la viabilité de l'opération.

# Nouveau musée, nouvelle mission

- Le Musée change de nom pour devenir le Musée québécois de culture populaire.
- Il a dorénavant pour mission de préserver et de mettre en valeur toutes les cultures populaires d'hier et d'aujourd'hui dans ce qu'elles ont de diversité et de pluralité.
- Il place la personne et la société au cœur de son activité dans le temps et l'espace. Il reconnaît et met en valeur ce que les cultures populaires produisent, consomment et lèguent en patrimoine matériel et immatériel.

# Nouveau nom, nouvelle image



Dépliants MATPQ



Dépliants MQCP

# Les étapes de la réouverture

- La réouverture du Musée s'est faite en deux temps.
- Il y a eu d'abord la réouverture de la Vieille prison en août 2002 en offrant au public un nouveau concept de visite : la visite expérience guidée et animée par d'anciens détenus.
- Puis, il y a eu celle du Musée le 20 juin 2003 avec six nouvelles expositions.

# Nouveau musée, nouvelle programmation

- La programmation du MATPO était centrée exclusivement sur le passé et la culture traditionnelle. Les expositions étaient statiques et recourraient à des moyens muséographiques dépassés.
- La nouvelle programmation mise sur une succession de thèmes liés à la culture populaire : l'alimentation, l'évasion, etc.
- Elle se veut audacieuse et surprenante.
- Elle cible plusieurs publics.
- Elle met l'accent sur l'interactivité et l'animation des publics.

# Les expositions du MATPO



# Les expositions au MQCP



# Une équipe allumée, un musée animé



# La diversification des clientèles

- La relance du Musée a été placée sous le signe de la diversification des clientèles.
- Les clientèles locales : population locale et régionale, clientèle scolaire.
- Les clientèles touristiques : touristes québécois et de l'extérieur du Québec.
- Cette diversification a permis un accroissement constant de l'achalandage depuis la réouverture.

# Fréquentation et provenance des visiteurs 2003-2006

	2003-04	2004-05	2005-06	Totaux
Scolaires	5 417	6 653	5 135	18 049
%	18,0 %	24,0 %	15,3 %	19,6%
Local	12 357	10 135	11 614	34 104
%	41,0 %	36,5 %	34,7 %	19,6 %
Intra Qc	9 885	8 445	13 313	31 644
%	32,8 %	30,4 %	40,0 %	34,4 %
Hors Qc	2 471	2 322	3 399	8 193
%	8,2 %	8,4 %	10,0 %	8,9 %
Total	30 130	27 766	33 461	91 990

# Fidéliser et développer les clientèles

- Compte tenu de la concurrence sur les bassins de clientèle locale et scolaire, nous miserons pour les années à venir sur des stratégies de fidélisation de ces publics.
- Nos actions de développement des publics sont surtout orientées sur les clientèles touristiques, tant à l'intra-Québec qu'à l'international.

# Réseautage et partenariat

- Le MQCP travaille à la création d'un réseau d'institutions muséales francophones à l'échelle du Canada qui s'intéressent à la culture populaire.
- Le MQCP veut développer des maillages avec d'autres institutions culturelles et de loisir culturel pour développer sa programmation.
- Le MQCP cherche aussi à atteindre ce qu'on appelle le non public en luttant contre l'exclusion culturelle.

# Une opération réussie

- La relance du MQCP s'est faite avec le soutien du milieu et des intervenants culturels (ville, ministère et autres organismes culturels).
- Il s'est refait une santé financière.
- Il a refait son image auprès du public et des médias.
- D'autres institutions et organismes veulent s'associer au MQCP dans des projets communs.
- La table est mise pour son développement.