

PRIX

**Citoyen de la culture** ORGANISMES CULTURELS OU COMMUNAUTAIRES

**Dossier de candidature 2008**

Identification du candidat	
Organisme : Société des directeurs des musées montréalais	
Adresse : 333, rue Peel	
Ville : Montréal	Code postal : H3R 3R9
Téléphone : 514 845-6873	
Télécopieur : 515 945-8322	Courriel : info@museesmontreal.org

Identification de la réalisation	
Nom du projet : Journée des musées montréalais	
Année(s) de réalisation : 1987-2007 avec présentation des résultats pour 2007	

**Attention ! Vos réponses ne doivent pas dépasser les limites du cadre.**

**Présentation de l'organisme**

Veillez décrire les missions de l'organisme, ses réalisations antérieures ainsi que son engagement envers les arts et la culture, la participation des citoyens, le développement local, etc.

Fondée en 1987, la Société des directeurs des musées montréalais (SDMM) est un organisme sans but lucratif unique en Amérique du Nord. Sa mission est de regrouper les institutions muséales de la métropole, de favoriser la communication, l'entraide et la collaboration entre les membres, et de soutenir leur action en faveur de la démocratisation culturelle. L'organisme regroupe actuellement une trentaine de musées qui contribuent à la modernisation de l'identité urbaine et à l'enrichissement patrimonial du Québec par la très grande valeur des collections gardées mais aussi par la valeur des bâtiments occupés.

La SDMM a plusieurs réalisations à son actif dont la plus ancienne et la plus connue est la Journée des musées montréalais. Cette initiative également unique au Canada constitue la plus importante réalisation citoyenne de la Société. Par ailleurs, depuis 1994, la SDMM a mis en place la Carte musées Montréal, qui permet l'accès aux musées durant une période donnée pour un montant fixe avec ou sans titre de transport. Avec plus de 8300 cartes vendues en 2007, cette réalisation a été lauréat national des Grands Prix du tourisme québécois en 2007.

Depuis 2002, la SDMM a établi son centre administratif dans des locaux de l'École de technologie supérieure, l'ancien garage entrepôt (L-A. Amos, 1929) de la brasserie Dow qu'elle a converti en Centre des collections muséales (Provencher Roy, 2003). Cette conversion lui a valu le Prix 2002 de l'Association des musées canadiens, catégorie Conservation.

## Présentation de la réalisation

Décrivez la réalisation et présentez-en les origines, les publics visés, les objectifs, les partenaires, les défis particuliers, etc.

La Journée des musées montréalais (JDMM) est une activité portes ouvertes annuelle qui s'inscrit dans la foulée de la Journée internationale des musées (JIM) décrétée par l'International Council of Museums (ICOM) en 1977. Initiée en 1987 par les 10 musées fondateurs de la SDMM, la JDMM se tient le dernier dimanche de mai.

L'objectif de cet événement est de favoriser l'appropriation de leurs institutions muséales par les citoyens et de les inciter à y revenir tout au long de l'année. Les musées trouvent ainsi à jouer efficacement leur rôle « d'institution au service de la société et de son développement », selon la définition même du musée énoncée par l'ICOM. Le défi majeur de cette entreprise consiste à modifier la perception de la population à l'égard d'institutions vues comme élitistes et à l'inciter à oser une première expérience muséale et à la faire suivre de plusieurs autres.

Le moyen retenu est de faciliter l'accès aux musées une fois par année en réduisant les difficultés pour les participants. L'élimination des frais d'entrée, l'adoption d'une date récurrente, d'un horaire unique pour tous les musées, la mise en place d'un programme spécial d'accueil, l'encadrement personnalisé, une campagne promotionnelle intensive, jusqu'au service gratuit de transport entre les institutions contribuent à l'accessibilité des musées et très certainement au succès de l'événement. Ainsi, le dernier dimanche de mai, de 9 h à 18 h, une trentaine de musées offrent activités familiales, démonstrations, dégustations, expérimentations scientifiques et artistiques, concerts, films en plus de leurs expositions temporaires et permanentes.

Le public visé est d'abord les résidents de Montréal et de la région (codes régionaux 514 et 450 à 98 % selon un sondage réalisé en 2004) auquel s'ajoute chaque année un nouveau public cible (touristes, excursionnistes, jeunes, etc.). Une campagne promotionnelle d'une valeur de près de 1,5 million \$ comprend des placements dans le réseau du transport en commun, des envois postaux ciblés, une publicité télévisée, un positionnement sur le Web, l'inscription dans des guides et des agendas culturels, des placements publicitaires dans les journaux et les magazines, la distribution de dépliants bilingues (470 000) dans certains commerces, les équipements culturels montréalais, les musées et, enfin, un affichage (3300) dans les lieux culturels montréalais.

La JDMM bénéficie du soutien financier des divers paliers gouvernementaux et de quelques commanditaires privés en plus de contributions des musées participants ainsi que de la collaboration de nombreux commanditaires de services, notamment Quebecor inc, commanditaire présentateur, et la Société de transport de Montréal, transporteur officiel depuis la toute première présentation de l'événement en 1987.

La JDMM positionne les musées comme des intervenants majeurs à l'amélioration de la qualité de vie des Montréalais et contribue au ravonnement culturel de la ville.

## Réponses aux critères d'évaluation

Faites la démonstration des impacts de la réalisation sur la collectivité, par des faits, des exemples ou des statistiques. \*

Par exemple :

- **Comment** la réalisation favorise-t-elle la participation des citoyens ?
- **Comment** la réalisation permet-elle de sensibiliser la population à certaines problématiques de développement (sociales, économiques, environnementales, urbaines, etc.) ?
- **Comment** la réalisation suscite-t-elle une nouvelle appropriation de l'espace public ?
- **Comment** la réalisation favorise-t-elle le développement communautaire ou de certains groupes de la population (insertion sociale, sentiment de fierté, lien de solidarité, etc.) ?
- **Quelles** sont les retombées concrètes (taux de participation, insertion, etc.) ?

La popularité de l'événement confirme l'atteinte de nos objectifs. Depuis la toute première JDMM en 1987 (10 000 visites), la fréquentation n'a cessé de croître avec plus de 1,5 million de visites réalisées à ce jour. La JDMM du 27 mai 2007, avec un total de près de 110 000 visites, a atteint une moyenne de 3973 visites, soit trois fois plus que les musées français lors de la troisième Nuit des musées soulignant la JIM 2007.

La programmation de la JDMM positionne le musée comme lieu d'expérimentation et d'engagement sur les plans social, artistique, créatif, scientifique et historique. Les activités et les expositions proposées touchent toutes les sphères de l'activité humaine et rejoignent les participants dans leurs différentes dimensions identitaires : expérimentations liées à l'environnement, aux milieux sociaux et à l'histoire autant qu'ateliers de création et d'intervention.

Les musées adaptent leur programmation en fonction de cette clientèle spécialement attirée par cette manifestation festive gratuite avec des expositions plus populaires pour cette période de l'année. Les programmes d'activités invitent à la participation pour faciliter le rapprochement entre l'utilisateur et l'institution et inciter à l'adoption d'une habitude des musées. Par exemple, alors que des ateliers de création proposent littéralement de mettre la main à la pâte, d'autres encouragent l'adoption de nouvelles attitudes pro-environnementales, ou alors l'expression de témoignages favorise les échanges et la compréhension mutuelle des divers groupes sociaux. Par les ajustements qu'ils ont dû faire, les musées ont aussi été changés par cet événement grand public.

La JDMM favorise également la participation des citoyens en termes de bénévolat. Ainsi on dénombre plus de 300 bénévoles pour quelque 110 000 visiteurs, soit environ deux bénévoles pour cinq employés réguliers dans les musées et quelque 130 au carrefour, lieu de départ et de correspondance des circuits d'autobus. Ces bénévoles assument l'accueil, la sécurité et l'accompagnement des participants. Un sondage a permis de constater la fidélité d'un grand nombre d'entre eux.

\* **Attention aux énoncés généraux ! L'évaluation portera sur les impacts concrets de la réalisation et non sur les objectifs du projet ou la mission de l'organisme.**

Démontrez, par des faits, des exemples ou des statistiques, les résultats atteints sur le plan du développement artistique et culturel.

Par exemple :

- Comment la réalisation permet-elle de rapprocher les citoyens des arts et de la culture ?
- La réalisation améliore-t-elle les connaissances des citoyens sur les arts et la culture et participe-t-elle au développement collectif ? Comment ?

La JDMM, et notamment les programmes d'animation mis en place, contribuent tout particulièrement à démystifier la notion d'art et à élargir la conception de culture.

Ainsi, l'augmentation de fréquentation vécue au Musée d'art contemporain qui propose des ateliers de création (6000 visiteurs en 2007) parle d'une popularisation de l'art contemporain. D'ailleurs, le personnel témoigne de l'allongement de la durée de la visite et du plaisir manifesté par les participants à ces ateliers qui reviennent par la suite au MACM. Même constatation au Musée McCord où plusieurs participants ont adhéré au programme d'amis du musée.

Plusieurs participants affirment privilégier cette journée pour des visites muséales, y réservant le dernier dimanche année après année et invitant amis et famille à les accompagner (80 % des visites se font en groupes de deux et plus, sondage 2004). L'achalandage sur notre site Internet témoigne de cet intérêt.

Le succès de cette formule (gratuité d'accès et de transport) a inspiré d'autres événements culturels à Montréal (Montréal Design en 2007) et au Québec (les Journées de la culture 2006 et 2007) qui offrent maintenant des navettes. « Nous nous inspirons de la Journée des musées montréalais », rapporte Benoît Labonté, dans « Le Devoir ». La JDMM a ainsi contribué à l'augmentation de consommation culturelle pour une certaine partie de la population.

Faites la démonstration de l'originalité et de l'excellence de la réalisation, par des faits ou des exemples.

Par exemple :

- La réalisation propose-t-elle des réponses inédites aux besoins locaux ?
- En quoi se distingue-t-elle des autres réalisations dans le même domaine ?

La JDMM et notamment les circuits d'autobus gratuits répondent à des besoins bien réels compte tenu de l'étalement des musées montréalais.

Le sondage 2004 a démontré que près de 40 % des participants les ont utilisés et que 75 % d'entre eux n'auraient pas vu autant de musées (2,9 musées par participant) sans les navettes. Ce service diminue les distances et favorise la visite des musées éloignés des Lachine, Saint-Laurent, Pointe-Claire ou de l'île Sainte-Hélène où la fréquentation a chuté en 2007 à la suite de la crainte de l'absence des navettes à cause de la grève à la STM.

(suite)

Enfin, la gratuité du service est essentielle pour plusieurs participants, compte tenu des frais importants pour le déplacement de familles entières (transport en commun ou stationnement payant). Des représentants de communautés culturelles nouvellement arrivés à Montréal nous témoignent tout particulièrement de leur satisfaction à l'égard de ce service. Par ailleurs, cette clientèle se montre particulièrement intéressée à la fréquentation des musées et est très satisfaite de cette activité, de sa gratuité comme de sa formule.

L'enthousiasme des participants, la bonne humeur manifeste des bénévoles et du personnel des musées, l'augmentation régulière de la fréquentation témoignent de la réussite de cet événement propre à faire la promotion de la culture artistique à Montréal.

### Photographies illustrant la réalisation

Vous devez transmettre, en accompagnement de ce formulaire, des photos en format jpeg de la réalisation (maximum 5). Ces photos ne seront pas évaluées, mais elles seront utilisées à seule fin de diffusion.

Pour chacune des photos, indiquer son titre, sa légende et le crédit photographique.

#### Photo 1

MBAM. L'exposition « Disney », grand gagnant de la JDMM 2007 avec 16 645 visiteurs. Photo Musée des beaux-arts de Montréal, 27 mai 2007

#### Photo 2

Carrefour des autobus. Départ des navettes gratuites en direction des musées. Photo Michel Dubreuil, 28 mai 2006

#### Photo 3

Maison Saint-Gabriel. Dégustations de produits du terroir québécois. Photo Michel Dubreuil, 20 mai 2006

#### Photo 4

Musée Stewart. Manœuvres militaires pour ces jeunes participants. Photo Michel Dubreuil, 27 mai 2007

#### Photo 5

Écomusée du Fier-monde. Échanges devant les images d'antan. Photo Michel Dubreuil, 27 mai 2007

Identification du responsable de la candidature	
Nom : Blanchette	Prénom : Manon
Adresse : 333, rue Peel	
Ville : Montréal	Code postal : H3R 3R9
Téléphone : -5148456873	Télécopieur : -5148458322
Courriel : mblanchette@museesmontreal.org	
Poste occupé par le responsable de la candidature : Directrice générale	
Employeur : Société des directeurs des musées montréalais	

### Critères d'évaluation

Impacts sur la collectivité (40 %)

Développement artistique et culturel (30 %)

Originalité et excellence (30 %)

### Exigences de présentation

Le dossier de candidature, comprenant le formulaire complété et les photographies, doit être acheminé par courriel ou par la poste sur CD-ROM.

Les textes fournis dans le formulaire seront repris intégralement pour la présentation des réalisations dans le site Internet de Les Arts et la Ville. Il est donc important de porter une attention particulière à la rédaction des différentes parties du dossier de candidature.

L'évaluation des réalisations se fera uniquement à partir du formulaire complété. Aucune autre pièce supplémentaire ne sera remise aux membres du jury.

### Date limite

Le dossier de candidature doit être transmis à Les Arts et la Ville avant le **6 mars 2008** par la poste à l'adresse suivante :

Les Arts et la Ville  
870, avenue de Salaberry, bureau 104  
Québec (Québec) G1R 2T9

ou par courriel à recherche@arts-ville.org

### Informations

Pour plus d'information ou pour vérifier l'admissibilité de votre projet, n'hésitez pas à nous contacter !

Ève Gauthier  
T. 418 691-7480  
C. [recherche@arts-ville.org](mailto:recherche@arts-ville.org)  
[www.arts-ville.org](http://www.arts-ville.org)