

Table des matières

Liste des tableaux.....	xi
Liste des figures.....	xii
Glossaire	xiii
Introduction	1
CHAPITRE 1 – CONTEXTE DE RECHERCHE.....	3
1.1 Définitions.....	3
1.1.1 Musées d’arts décoratifs	3
1.1.2 Besoins	3
1.1.3 Attentes	4
1.2 Revue de la littérature	4
1.2.1 Valorisation du papier peint au sein des musées	4
1.2.2 Généralités et évolution du tourisme culturel muséal.....	5
1.2.3 Rôle des expositions temporaires au sein des petits musées	6
1.2.4 Spécificités des musées d’art : émotions et médiations culturelles.....	7
1.2.5 Arts décoratifs, appliqués ou mineurs : des approches diverses ?.....	8
1.2.6 Le papier peint et ses particularités	10
1.3 Problématique	11
1.4 Questions de recherche et objectifs du travail	12
CHAPITRE 2 - LE MUSÉE DU PAPIER PEINT	13
2.1 Cadre et histoire	13
2.2 Situation géographique de Mézières.....	14
2.3 Offre du Musée du Papier peint	15
2.3.1 Collection permanente du Musée du papier peint	15
2.3.2 Expositions temporaires.....	16
2.3.3 Déroulement de la visite	17
2.3.4 Visites guidées	18
2.3.5 Ateliers et activités pour enfants	19
2.3.6 Locations de salles.....	19
2.3.7 Boutique	19
2.3.8 Salon du vinyle de la Glâne.....	19
2.3.9 Nuit des musées en Gruyère	20
2.3.10 Fanage à l’ancienne	20
CHAPITRE 3 - FONCTIONNEMENT DU MUSÉE	21
3.1 Ressources humaines	21
3.2 Ressources financières.....	21

3.3 Réseaux muséaux	22
3.4 Communication	22
3.4.1 Presse	22
3.4.2 Réseaux sociaux, site Internet et Newsletter	23
3.4.3 Supports papier	23
3.5 Objectifs futurs de communication	23
3.6 Etat des lieux de la concurrence	23
CHAPITRE 4 - ANALYSE DE LA COMMUNICATION WEB ET SWOT	24
4.1 Nom de domaine et URL.....	24
4.2 Page d'accueil	25
4.3 Layout	25
4.4 Positionnement sur le moteur de recherche Google	26
4.5 Optimisation off-page.....	27
4.5.1 Back-Links	27
4.6 Optimisation on-page	27
4.6.1 Title Tag	27
4.6.2 Meta Description et Meta Keywords	27
4.7 Navigation.....	28
4.8 Contenu	30
4.9 AIDA	31
4.10 SWOT	33
CHAPITRE 5 - ÉTUDE DE LA DEMANDE.....	34
5.1 Nombre de visiteurs.....	34
5.1.2 Provenance des visiteurs.....	35
5.2 Méthodologie de l'enquête	36
5.2.1 Sondage	36
5.2.2 Matériel	36
5.2.3 Procédure	36
5.3 Echantillon	37
5.3.1 Genre.....	37
5.3.2 Âge.....	37
5.3.3 Profession.....	37
5.3.4 Provenance.....	38
5.3.5 Moyens de transport et généralités	38
5.3.6 Centres d'intérêt	38
5.4 Résultats de l'enquête	39
5.4.1 Visites antérieures.....	39
5.4.2 Motivations et attentes de la demande	40

5.4.3 Visite du Musée du Papier peint	41
5.4.4 Moyens de communication	42
5.4.5 Idées d'amélioration.....	43
5.6 Limites de l'enquête	44
5.7 Améliorations possibles de l'enquête.....	44
CHAPITRE 6 - BENCHMARKING MUSÉAL.....	45
6.1 Méthodologie du Benchmarking muséal.....	45
6.2 Analyse du Musée du Papier peint de Rixheim	46
6.2.1 Collection du Musée du Papier peint de Rixheim	46
6.2.2 Activités annexes du Musée du Papier peint de Rixheim.....	46
6.2.3 Accessibilité/fréquentation du Musée du Papier peint de Rixheim	47
6.2.4 Politique de prix du Musée du Papier peint de Rixheim	48
6.2.5 Conclusion du Musée du Papier peint de Rixheim	48
6.3 Analyse du Vitromusée Romont	49
6.3.1 Collection du Vitromusée Romont	49
6.3.2 Activités annexes du Vitromusée Romont	49
6.3.3 Accessibilité/fréquentation du Vitromusée Romont.....	50
6.3.4 Politique de prix du Vitromusée Romont	51
6.3.5 Conclusion du Vitromusée Romont.....	51
6.4 Tableau récapitulatif.....	52
CHAPITRE 7 : CONCLUSION DES OBJECTIFS ET ORIENTATION DU TRAVAIL	52
CHAPITRE 8 : SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION CONCRÈTES POUR AUGMENTER LES VISITES DU MUSÉE DU PAPIER PEINT	55
8.1 Création d'un rallye au musée	55
8.1.1 Phase créative	57
8.2 Visites nocturnes	59
8.3 Présentation de la fabrication de la technique du papier peint et anecdotes	60
8.4 Modification de la politique de prix.....	61
8.5 Amélioration des petits services.....	61
8.5.1 Introduction d'une cafétéria	62
8.5.2 Service de courrier	62
8.5.3 Contenu de la boutique.....	62
8.5.4 Aménagement des espaces extérieurs.....	63
8.6 Proposition d'un package culturel régional incluant le Musée du Papier peint	63
8.6.1 Récolte d'idées et objectifs	64
8.6.2 Phase créative	66
8.7 Transformation du musée en maison d'artistes	69

8.8 Idée non-retenue : Délocalisation de la collection	72
8.9 Amélioration de la communication WEB.....	73
8.9.1 Facebook	73
8.9.2 Instagram.....	74
8.9.3 Site Internet.....	75
8.10 Fidéliser les visiteurs	77
CHAPITRE 9 : DISCUSSION GÉNÉRALE	78
9.9.1 Expositions temporaires.....	79
9.9.2 Bouche-à-oreille	79
9.9.3 Création d'un intérêt autour du papier peint.....	79
9.9.4 Digitalisation et expérientiel	80
Conclusion.....	80
Références	83
Déclaration de l'auteur	92

Liste des tableaux

Tableau 1 : Nom des pièces du Château de Mézières	15
Tableau 2 : Analyse SWOT.....	33
Tableau 3 : Statistiques des visiteurs au Musée du Papier peint.....	34
Tableau 4 : Nombre de visiteurs des musées fribourgeois en 2018.....	35
Tableau 5 : Politique de prix Musée du Papier peint de Rixheim	48
Tableau 6 : Politique de prix Musée du Vitromusée Romont	51
Tableau 7 : Tableau récapitulatif du Benchmarking muséal	52
Tableau 8 : Forces et faiblesses des axes d’optimisation.....	54
Tableau 9 : Suggestion de présentation du rallye (première page).....	57
Tableau 10 : Suggestion de présentation du rallye (jeu)	58
Tableau 11 : Déroulement du package	67
Tableau 12 : Public-cible du package	68
Tableau 13 : Prix du package.....	69
Tableau 14 : Amélioration de la page d’accueil du site Web du Musée du Papier peint	75
Tableau 15 : Amélioration du Layout du site Web du Musée du Papier peint	76
Tableau 16 : Amélioration de la navigation du site Web du Musée du Papier peint	76
Tableau 17 : Amélioration du contenu du site Web du Musée du Papier peint	76
Tableau 18 : Amélioration de l’optimisation on-page du site Web du Musée du Papier peint	77

Liste des figures

Figure 1 : Printscreen de la recherche sur Outiref	25
Figure 2 : Printscreen de la balise de description du Musée du Papier peint sur Google	28
Figure 3 : Printscreen de la rubrique « Musée »	29
Figure 4 : Printscreen de la rubrique « Page d'accueil »	29
Figure 5 : Printscreen de la rubrique « Soutien »	29
Figure 6 : Printscreen de la recherche sur Dareboost	30
Figure 7 : Comparaison du nombre de visiteurs des musées fribourgeois en 2018	35
Figure 8 : Visites antérieures au Musée du Papier peint	39
Figure 9 : Nombre de visites antérieures au Musée du Papier peint	39
Figure 10 : Moyens de communication utilisés par les visiteurs du Musée du Papier peint ..	42
Figure 11 : Caractères d'impression de l'atelier créatif	67
Figure 12 : Carte de l'itinéraire du package	68

Glossaire

AIDA	Attention, Intérêt, Désir, Action
AMS	Association des Musées Suisses
AMCF	Association des Musées du Canton de Fribourg
Domus Fortis	Terme utilisé dès le XIIe siècle pour mentionner une maison fortifiée qui n'est pas est un château, mais plus qu'une simple maison
ICOM	Conseil International des Musées
MAHF	Musée d'Art et d'Histoire de Fribourg
MAHG	Musée d'Art et d'Histoire de Genève
OFS	Office fédéral de la statistique
OTR	Office du Tourisme de Romont et sa région
SWOT	Strength, Weaknesses, Opportunities and Threats
TLD	Top-Level Domain
URL	Uniform Resource Locator

Introduction

Au fil du temps, les activités culturelles ont pris plus d'importance dans notre société post-industrielle (Filsler, 2005). Face à un environnement concurrentiel représenté par une abondance d'offres culturelles et de loisirs, le monde muséal ne dispose plus de l'exclusivité (Courvoisier & Courvoisier, 2005). Désormais, les musées ne doivent plus simplement effectuer de la recherche, conserver des témoins et préparer des expositions, mais aussi accroître leur popularité (Kotler & Kotler, 2001). En effet, l'efficacité d'un musée se mesure à travers sa capacité à garder satisfaits les visiteurs et leur transmettre l'envie de revenir sur les lieux (Brida, Disegna & Vachkova, 2013).

Le monde muséal est un acteur important de l'offre culturelle helvétique. En 2017, l'Office fédéral de la statistique totalisait 13,5 millions d'entrées réparties sur 1'111 musées, dont 224 se trouvent en Suisse romande. Durant la même année, une minorité de ces institutions culturelles est parvenue à atteindre 50'000 visiteurs ou plus, alors que près de trois quarts d'entre elles ont accueilli moins de 5'000 visiteurs (OFS, 2019). Ce constat témoigne de la présence de petites structures culturelles à travers le paysage muséal helvétique, fortement caractérisé par des musées régionaux. Ceux-ci abordent souvent des thématiques particulières et peinent à attirer des visiteurs en grand nombre. Tel est le cas du Musée du Papier peint, mandataire de ce projet, qui est à la recherche de suggestions pour augmenter ses visites. Bien que le musée propose déjà des activités variées et originales au sein de son offre, il n'est pas envisageable que ce dernier se repose sur ses acquis. De ce fait, le but du présent travail est d'analyser les besoins et les attentes du public afin d'améliorer la fréquentation et la visibilité de l'institution culturelle à travers des suggestions cohérentes et accessibles. C'est dans ce contexte que la question de recherche du présent travail s'inscrit.

La réalisation de ce travail s'est divisée en neuf chapitres et une conclusion. Premièrement, une mise en contexte a été posée. Celle-ci définit des concepts, introduit une revue de la littérature qui aborde les arts décoratifs et les spécificités des musées, annonce la problématique et décrit les objectifs de recherche. L'offre du Musée du Papier peint, son fonctionnement et l'analyse de son site Web font l'objet des trois chapitres suivants. Les caractéristiques de la demande et la méthodologie de l'enquête sont ensuite décrites. Le sixième chapitre met en lumière les « best practices » d'autres institutions culturelles à travers

un Benchmarking. A noter que les établissements ont été soigneusement choisis en raison de leurs similitudes avec le Musée du Papier peint. Un résumé reprend les parties précédentes et dégage deux axes d'amélioration possibles pour le musée. Après une justification, l'orientation du travail est donnée, ce qui permet la mise en place de propositions logiques pour augmenter la fréquentation et la visibilité du musée. Les suggestions d'amélioration font référence à l'analyse de l'offre, de la demande et de l'environnement afin de prendre en compte toutes les particularités relatives à l'établissement culturel fribourgeois. Une discussion générale est abordée dans le neuvième chapitre. Finalement, la conclusion rappelle les résultats principaux et clôture le travail.

CHAPITRE 1 – CONTEXTE DE RECHERCHE

Ce chapitre définit le contexte de recherche dans lequel le présent travail se déploie. Plusieurs définitions et une revue de la littérature développent les aspects théoriques de ce mémoire. La problématique de cette étude est ensuite énoncée, suivie de la question de recherche et de ses objectifs.

1.1 Définitions

Cette recherche est liée au Musée du Papier peint et plus particulièrement aux besoins et attentes de ses visiteurs. Afin de cadrer ce travail, des définitions tirées de la littérature scientifique sont abordées sous ce point. La première d'entre elles traite des musées d'arts décoratifs puisque le Musée du Papier peint se définit de la sorte. Les deux suivantes se concentrent sur les besoins et les attentes.

1.1.1 Musées d'arts décoratifs

Les musées d'arts décoratifs peuvent être définis comme suit.

« Les musées d'art décoratifs abritent des objets très hétéroclites. Ils renferment des pièces qu'on trouve aussi dans des musées des beaux-arts, dans les musées des sciences, d'ethnographie, d'histoire des sociétés ou d'archéologie. (...) Ainsi, afin de renouveler leur image, les musées des arts décoratifs tentent de répondre à divers objectifs concernant la question du statut de l'objet, sa mise en évidence, les choix de la muséographie et la place de la médiation muséale en leur sein » (Duculot, 2017, p. 29).

1.1.2 Besoins

Selon Armstrong & Kotler (2016), les besoins peuvent être définis comme des états liés à une sensation de manque ; ceux-ci n'ont pas été inventés par le marketing, mais font partie intégrante de la nature humaine. Les deux auteurs affirment qu'une classification des besoins peut être établie en trois sous-catégories : les besoins physiologiques, affectifs et individuels. Les offres muséales appartiennent à la dernière catégorie puisqu'elle regroupe l'acquisition de connaissances et l'expression de soi.

1.1.3 Attentes

Les attentes sont grandement basées sur la psychologie du consommateur et disposent d'une importance majeure dans l'expérience client (Définitions Marketing, 2019). Celles-ci sont caractérisées par ce que les consommateurs considèrent devoir être le service offert par la firme. L'auteur affirme également que l'écart entre les attentes et les perceptions du client permet de déterminer la qualité du service à travers un jugement favorable (satisfaction) ou défavorable (insatisfaction) (Ladhari, 2005). Dans un autre article traitant des attentes, il est mentionné que ces dernières sont considérées comme la principale mesure de satisfaction ; la personne est satisfaite si l'expérience de consommation dépasse ses attentes (Brida, Disegna & Vachkova, 2013).

Pour cerner au mieux les besoins et attentes des clients, les entreprises disposent de différents outils tels que les études de marché ou l'analyse régulière des données récoltées (Armstrong & Kotler, 2016).

1.2 Revue de la littérature

1.2.1 Valorisation du papier peint au sein des musées

Avant d'entreprendre la lecture de la présente revue de la littérature, il est important de prendre en compte quelques éléments. Cette section a pour but d'apporter une réelle plus-value à cette recherche en offrant au lecteur un panorama de la documentation scientifique traitant de la mise en tourisme du papier peint. Néanmoins, les écrits traitant des musées d'arts décoratifs et de leur valorisation touristique sont à ce jour encore très peu répandus dans la documentation scientifique, tout comme le papier peint. En raison de l'évolution rapide des goûts et d'un désintérêt général pour cet art décoratif, les papiers peints occupent une place bien maigre dans les ouvrages ; ils sont très peu décrits, voire pas du tout (Lüthi, 2011). Afin d'étoffer le contenu de cette section et d'amener des apports à cette étude, plusieurs spécificités liées aux musées d'art sont présentées. Un bref survol sur la place des musées au sein du tourisme culturel et de l'évolution de ces derniers est présenté. Ce premier paragraphe est suivi de l'importance des expositions temporaires au sein des petits musées et des spécificités liées au domaine artistiques. La revue de la littérature s'achève sur les arts

décoratifs et les particularités du papier peint. Ce dernier point est essentiel, puisqu'il permet d'affiner le vocabulaire utilisé dans le cadre de cette recherche.

1.2.2 Généralités et évolution du tourisme culturel muséal

L'essor du secteur touristique et des voyages a permis une ouverture sur le monde depuis deux générations (Wolton, 2011). Les attractions dites culturelles ont été perçues comme un moyen d'attirer des visiteurs au sein d'une destination, qu'elle soit urbaine ou rurale (Richards, 2016). Le tourisme culturel fait partie du secteur touristique et se positionne à côté du tourisme hédonique, de santé, d'affaires ou d'aventure (Petr, 2005). Dans un article de Bujdosò (2015, p. 308), une classification du tourisme culturel en trois catégories est établie par Mathielson & Wall :

- La culture établie caractérisée par les fêtes et traditions vivantes
- La culture quotidienne marquée par les loisirs
- La culture inerte représentée via les styles architecturaux, les bâtiments, les biens personnels et les créations artistiques, dont les musées en font partie

Comme le mentionne Richards (2016), les établissements muséaux font partie des fondations du tourisme culturel : ce sont des acteurs essentiels qui présentent la culture et l'histoire.

Longtemps destiné à une clientèle élitiste, ce n'est qu'à la fin des années 1960 que le musée a subi une véritable mutation (Gombault, 2003). Le temps accordé aux loisirs s'allonge, le niveau d'éducation s'élève, la communication s'améliore, les déplacements liés au tourisme se banalisent et les musées deviennent rapidement des atouts touristiques (Jacobi, 2013). Loin d'avoir conservé son image poussiéreuse qui lui est souvent assimilée, le musée s'inscrit dans l'ère de son temps (Schmitt & Aubert, 2016). Cette évolution est poussée par les responsables muséaux qui souhaitent modifier leurs établissements en leur attribuant un rôle plus social (Le Marec & Chaumier, 2009). L'apparition de politiques publiques et d'industries culturelles durant ces dernières décennies a également fortement contribué à la mise en place d'une démocratisation culturelle, soit une modernisation des structures et une ouverture progressive des musées envers de nouveaux publics (Wolton, 2011). Face à un public de plus

en plus large, les établissements culturels doivent mettre en place des actions concrètes et des médiations adaptées à leur clientèle (Chaumier, 2010).

L'offre actuelle des musées et leurs publics disposent de nombreuses caractéristiques qui leur sont propres. L'offre culturelle est intangible et éphémère, ce qui rend sa qualité difficile à évaluer. Les employés et les équipements sont ainsi les seuls représentants physiques du musée qui ont pour mission d'instaurer la confiance entre le client et l'institution culturelle. De plus, l'offre culturelle précède la demande. De ce fait, le marketing muséal doit se concentrer sur le profil du visiteur plutôt que la modification du contenu exposé (Courvoisier & Courvoisier, 2005). Qu'ils soient seuls, accompagnés, issus de classes populaires, dotés de bonnes connaissances culturelles ou simplement en vacances, les visiteurs des musées ont des profils et des motivations multiples (Eidelman & Jonchéry, 2011). Selon ses expériences passées, chaque visiteur se positionnera différemment face à la visite d'une institution muséale (Kirchberg & Tröndle, 2012). Dans le cadre d'un musée, les profils des visiteurs peuvent être répartis en trois catégories : les scolaires, les habitués et les touristes. La première catégorie est à la recherche d'un enseignement, la seconde est souvent incarnée par des fidèles présents à chaque animation du musée et finalement la dernière catégorie se caractérise par un visiteur disponible sur une durée déterminée en quête de découvertes originales et peu connues (Petr, 2005). Dans le cas du Musée du Papier peint, les deux dernières classifications sont les plus intéressantes, d'une part parce que le musée est majoritairement soutenu par une clientèle d'habitués et de l'autre parce que la thématique du papier peint peut intéresser des publics à la recherche de découvertes atypiques.

1.2.3 Rôle des expositions temporaires au sein des petits musées

Hormis quelques grandes institutions culturelles localisées dans de grandes destinations urbaines, le paysage muséal est marqué par une majorité de petites et moyennes structures qui rencontrent de réels handicaps : collections mal entretenues et dépassées, offre faible et manque de professionnalisme (Jacobi, 2013). Contrairement aux grands établissements, les petits musées se veulent proches de leur public ; ils développent une certaine originalité, exposent une collection modeste, diffusent de la convivialité et privilégient une communauté locale plutôt que scientifique (Joris, 2009). Ces caractéristiques sont en parfaite concordance avec le Musée du Papier peint de Mézières.

A l'heure actuelle, les musées, galeries d'arts ou autres institutions culturelles évoluent dans un environnement concurrentiel saturé (Courvoisier & Courvoisier, 2005). De ce fait, la perpétuité des petits musées est souvent remise en cause (Joris, 2009). Afin d'attirer l'attention de leur public, les petites structures muséales se sont inspirées des plus grandes entités et ont instauré des expositions temporaires une à deux fois par année (Jacobi, 2013). Dans beaucoup de musées, l'exposition temporaire se démarque de l'accrochage permanent par son dynamisme (Champion, 2011). Selon Jacobi (2013), les expositions temporaires « apparaissent comme le moyen de régénérer et de stimuler l'offre tout en conférant aux musées un atout décisif : ils entrent dans l'actualité culturelle en offrant, comme d'autres secteurs de la culture (musique, spectacle vivant, cinéma, littérature contemporaine), des nouveautés ».

1.2.4 Spécificités des musées d'art : émotions et médiations culturelles

Les musées d'art diffèrent des autres musées en raison de spécificités qui leur sont propres. Dans les musées d'art, les émotions occupent une place centrale dans les œuvres d'art, mais sont également ressenties par les visiteurs et présentes auprès des artistes (Sander & Varone, 2011). En rendant accessible les objets exposés, le musée offre au visiteur la possibilité d'apprécier la beauté de sa collection (Petr, 2005). Lors de son passage dans un établissement culturel, le visiteur fait parler sa sensibilité pour se délecter du sens des œuvres exposées (Ferron, 2015). Néanmoins, une œuvre d'art peut susciter une vive émotion chez un visiteur, alors que d'autres resteront insensibles à la vue du même objet (Sander & Varone, 2011). Le visiteur d'un musée d'art doit donc apprécier la thématique exposée pour franchir le seuil de l'institution culturelle (Petr, 2005).

Dans les établissements culturels liés à l'art, la médiation est rapidement devenue la stratégie d'intervention à adopter (Lafortune, 2008). En effet, comme le mentionne Chaumier (2010), la démocratisation culturelle a permis d'attirer de nouveaux publics au sein des musées ; ceux-ci ne disposant pas toujours des outils pour interpréter correctement les créations artistiques. Cette affirmation est également soutenue par Viollet (2016), qui affirme que beaucoup d'œuvres se destinent à un public restreint ; leur compréhension s'avère souvent difficile pour un visiteur néophyte au monde de l'art. Dans son ouvrage, Liquète (2010) aborde la médiation comme la recherche de liens entre l'énonciateur et le récepteur à

travers un ensemble de messages, d'outils, de techniques et/ou par une personne externe. Initialement destinées à jouer les intermédiaires entre le visiteur et l'œuvre, les médiations culturelles dans les musées d'art ont passablement évolué ; elles ont désormais pour but de toucher les visiteurs qui ne sentent pas concernés par une certaine forme de création (Viollet, 2016). Chaumier (2010) note que chaque œuvre d'art est spécifique. Ainsi, sa présentation ne doit pas être réfléchi de la même manière que d'autres objets. Dans un musée d'art, la valorisation à travers des infrastructures interactives sont rares puisqu'elles limitent la dimension esthétique d'une œuvre (Bourgeon-Renault & Jarrier, 2018). D'après Chaumier (2010), il faut également veiller à ne pas surcharger une création par trop d'anecdotes au risque que l'œuvre perde sa force et se dénature. L'aspect scientifique doit primer sur les expériences, l'évasion et l'illusion, tout en faisant preuve d'innovation (Duculot, 2017). A noter que l'accès aux informations d'une œuvre d'art est grandement facilité si l'émotionnel du visiteur est affecté (Sander & Varone, 2011).

1.2.5 Arts décoratifs, appliqués ou mineurs : des approches diverses ?

Bien que son apparition soit récurrente dans plusieurs écrits, le terme d'art décoratif est vaste et demeure encore à ce jour flou. Cette complexité se caractérise d'une part via une grande quantité d'objets se rapportant à cette thématique et de l'autre par une terminologie qui n'a cessé d'évoluer au cours des décennies comme l'attestent plusieurs écrits. A ce sujet, Gril-Mariotte (2018) affirme que les travaux récents sur les objets d'art et leur perception donnent lieu à des approches différentes entre littéraires, historiens et historiens de l'art. Dans un article de la revue d'histoire de l'art et d'archéologie de Genève, la définition des arts décoratifs est évoquée :

« En l'absence de caractérisation précise, « Arts appliqués » et « Arts décoratifs » se définissent en creux, par ce qu'ils ne sont pas, ou pas seulement, c'est-à-dire de la peinture, de la sculpture ou de l'architecture. Les notions d'objets esthétiques et utilitaires leur sont aussi communes » (Donker, 2015, p. 60).

Cette citation prouve que les arts décoratifs sont au bénéfice d'un vaste champ sémantique et que leur inventaire reste souvent en point de suspension. L'auteure donne également quelques exemples d'arts décoratifs comme la broderie, l'horlogerie, l'éventail, l'émaillerie, le costume, le vitrail ou encore le papier peint. Cette définition peut être complétée par « (...)

l'ensemble des arts dont la finalité est le décor, depuis le simple objet d'usage courant jusqu'au décor de théâtre sans oublier l'art éphémère des décors de fêtes » (Encyclopédie Universalis, 2019).

Gril-Mariotte (2018) admet que les arts décoratifs ont souvent été analysés dans le passé sur deux tableaux ; à la fois sur le plan technique et sur le plan artistique. Dans son approche, l'auteur retrace une chronologie de la terminologie des arts décoratifs, dont les principaux points sont repris dans les lignes suivantes, complétés par des écrits annexes.

Durant la période moderne, la création d'objets d'art a longtemps été classifiée dans la catégorie des « art mineurs », faisant ainsi opposition aux « arts majeurs » (Donker, 2015). Les arts majeurs étaient dédiés aux beaux-arts (peinture, architecture et sculpture), soit des disciplines artistiques dépourvues de productions matérielles et techniques, tandis que les arts mineurs couvraient les créations fabriquées par des artisans dans des ateliers (A. de Beaune & Hilaire-Pérez, 2012). Gril-Mariotte (2018) ajoute que cette échelle de valeur était imposée par l'organisation de l'art des temps modernes. Durant la Renaissance Italienne, les beaux-arts étaient communément appelés les « arts de la création » et perçus comme supérieurs par rapport aux arts mineurs (Walker, 2012).

Au début du XIXe siècle, les « produits de l'industrie » apparaissent dans le monde de l'art. Ce terme est relativement flou, puisqu'il ne fait pas encore de distinction entre la production manufacturée ou artisanale et ne spécifie pas la valeur artistique de l'objet désigné. A partir de 1830, les produits de l'industrie se définissent par les objets d'art manufacturés destinés à décorer les intérieurs, dont le papier peint en fait partie (Gril-Mariotte, 2018). Quelques années plus tard, le terme d'art appliqué à l'industrie voit le jour afin de nommer les créations artisanales et artistiques qui ne se retrouvent pas dans la catégorie des beaux-arts (Donker, 2015). A cette période, cet art industriel se démocratise progressivement au sein de la société grâce aux expositions universelles données à travers le monde (Gril-Mariotte, 2018). Néanmoins, ce mouvement artistique se déploie dans un contexte difficile où l'aspect esthétique prime sur la technique et la qualité, valorisant toujours les beaux-arts (Donker, 2015). A ce sujet, Jacqué affirme que les papiers peints manufacturés ne retiennent pas l'attention des jurys et du public jusqu'aux années 1870 (A. de Beaune & Hilaire-Pérez, 2012, p. 473). Vers la fin du XIXe siècle, le terme d'art décoratif voit le jour, s'élargit et s'applique à

toutes les productions d'objets revendiquant un trait artistique (Gril-Mariotte, 2018). Comme l'atteste Walker (2012), les arts décoratifs sont caractérisés par l'utilité et la décoration. Avec l'arrivée de l'ère industrielle, ceux-ci rencontrent des critiques positives et se démocratisent (Lucchino, 2014). Dès les années 1900, les arts décoratifs se retrouvent au cœur de la création ; la production des objets alliant le beau à l'utile atteint son apogée et s'étend à des artistes régionaux qui voient leurs travaux valorisés (Gril-Mariotte, 2018). Contrairement à d'autres arts décoratifs, le papier peint connaîtra un intérêt tardif ; ce n'est qu'à partir des années 1960 que ce dernier bénéficiera d'un intérêt auprès des historiens, puis du grand public (Lüthi, 2011).

Le terme d'arts décoratifs ne doit pas être confondu avec le style « Art déco ». Mis en valeur dès 1925, ce dernier s'est imposé comme le mouvement artistique prédominant des années 1920 à 1930 à travers le monde (Massey, 2019).

1.2.6 Le papier peint et ses particularités

La quasi-totalité des papiers peints du Château de Mézières sont datés de la fin des XVIII^e et XIX^e siècles ; cette datation a permis d'attribuer une valeur historique à ces ajouts décoratifs (Page, 2007). La complexité de conservation des papiers peints dits historiques est évoquée dans un travail de Follman (2016). L'auteure adopte la problématique d'un point de vue technique, mais aussi touristique puisqu'elle mentionne la vulnérabilité du papier peint face à un afflux de visiteurs massif. Dans le cas de Mézières, Page (2007) revient sur ce sujet et évoque l'extrême fragilité des papiers peints présents au sein du château et la difficulté de déplacer ces ornements en place depuis deux siècles. Malgré ces contraintes techniques, le papier peint est un art qui parvient à créer un réel engouement chez les visiteurs. L'exotisme provoqué par les papiers peints panoramiques en est un exemple. La nature vierge, les animaux, les fleurs ou encore les populations indigènes sont des motifs appréciés qui invitent le visiteur au dépaysement à travers le papier peint (Claval, 2008). Néanmoins, les sujets représentés sur les papiers peints s'adressent principalement à un public restreint. En effet, dans beaucoup d'art décoratifs, la beauté de l'ornement est appréciée par une minorité ; l'ornement est généralement considéré comme une finition artistique du support sur lequel ce dernier prend place (Lucchino, 2014).

1.3 Problématique

Malgré une collection de papiers peints rares mis en valeur à travers des expositions permanentes et temporaires, le Musée du Papier peint souffre de certains handicaps. Délocalisé, ce dernier ne se trouve pas à proximité d'autres attractions à but touristique, ce qui ne contribue pas à la fréquentation des lieux. De plus, le Musée du Papier Peint attire majoritairement une clientèle âgée et ne profite pas d'une notoriété importante. Ces aspects ont une répercussion directe sur la demande du musée, qui subit actuellement une légère baisse.

Ce projet est le fruit d'une discussion entre l'auteur et Madame Ansermet, administratrice du Musée du Papier peint et mandante de ce projet. Lors d'une première entrevue en vis-à-vis, le 19 mars dernier, Madame Ansermet se demandait comment développer le musée et augmenter le nombre de visiteurs en tenant compte des spécificités propres à l'établissement. L'administratrice admet disposer de connaissances très générales au sujet des attentes et besoins des visiteurs. Par un travail de recherche, elle souhaitait connaître d'une manière plus approfondie la clientèle intéressée par l'art du papier peint et le musée. Très occupée à la bonne gestion de son établissement, la responsable du musée était également à la recherche de propositions concrètes afin d'augmenter la fréquentation du musée. L'institution culturelle fribourgeoise ne désire pas mettre en place un projet incluant des nouvelles technologies au sein de ses murs. En effet, plusieurs contraintes matérielles et financières empêchent l'instauration d'une telle installation (L. Ansermet, administratrice du Musée du Papier peint, communication personnelle, 19.03.2019). De ce fait, l'établissement est à la recherche de suggestions d'amélioration plus simples et en lien avec sa demande.

1.4 Questions de recherche et objectifs du travail

Ce projet a pour but de comprendre au mieux les besoins et attentes du public afin de faire bénéficier le musée de suggestions d'amélioration concrètes et accessibles pour augmenter son nombre de visites tout en tenant compte des caractéristiques des lieux. Les problèmes rencontrés par le client lors de sa visite sont également mis en lumière dans le cadre de ce travail. Grâce aux retours des visiteurs et l'étude de points stratégiques, des propositions sont énoncées afin que la fréquentation de l'institution culturelle s'accroisse. La formulation de la question de recherche est donc la suivante :

Musée du Papier peint : comment augmenter le nombre de visite en tenant compte de la demande et des spécificités du musée

Afin de répondre à cette question, la partie pratique du travail s'articule autour de quatre objectifs :

Dans un premier temps, un état des lieux du Musée du Papier peint est établi. Cet objectif regroupe les chapitres deux à quatre et permet de prendre connaissance de l'offre actuelle. De ce fait, le contexte de l'institution, l'histoire des lieux, l'offre du musée et l'analyse de son site Web sont décrits au sein de cette première section. Celle-ci est complétée par des explications sur le fonctionnement du musée et se clôture avec une analyse SWOT.

Le deuxième objectif se construit autour de la demande du musée, représenté par le chapitre cinq. L'enjeu de ce point est de définir les éléments dont le client désire profiter et éviter lors de son passage au Château de Mézières. Dans un premier temps, le nombre de visiteurs jusqu'à ce jour et leurs provenances sont exposés pour remettre le lecteur en contexte. Après ce bref survol, la méthodologie et les résultats de l'enquête sont présentés.

Plusieurs établissements muséaux traitent de thématiques spécifiques tout comme le Musée du Papier peint. Néanmoins, certains d'entre eux jouissent d'une meilleure fréquentation que l'institution culturelle fribourgeoise. Ce troisième objectif présente les meilleures techniques d'autres musées dans le but de les adapter au Musée du Papier peint. Ce dernier met en lumière deux établissements à travers quatre critères.

Des suggestions d'amélioration concrètes pour le Musée du Papier peint sont décrites dans le quatrième et dernier objectif. Ces propositions se veulent utiles pour le prestataire muséal fribourgeois et concernant autant l'offre du musée que sa communication. Des solutions réalistes, qui font écho aux précédents objectifs, sont apportées au sein du huitième chapitre afin que le Musée du Papier peint augmente ses visites. Cet objectif répond ainsi à la question de recherche énoncée ci-dessus.

Les trois premiers objectifs de cette étude sont scientifiques tandis que le dernier est professionnel.

CHAPITRE 2 - LE MUSÉE DU PAPIER PEINT

Dans le but de pouvoir répondre concrètement à la question de recherche énoncée ci-dessus, un état des lieux du Musée du Papier peint a été rédigé afin de comprendre au mieux sa situation, son offre et ses principales faiblesses.

2.1 Cadre et histoire

Proche de Romont, le Château de Mézières abrite le Musée du Papier peint. Ce dernier est au profit d'un ensemble de papiers peints rares des XVIIIe et XIXe siècles présentés à travers douze chambres et salons d'époque restaurés.

Le Château de Mézières est un « Domus Fortis » qui date du XVIe siècle. La première famille qui a occupé les lieux se nommait De Bonvillars. Suite à des revers d'argent, le château est passé dans les mains de plusieurs propriétaires.

En 1756, le Château de Mézières devient la propriété de la famille De Diesbach par l'achat de la seigneurie. À cette époque, le châtelain Jean-Joseph-Georges De Diesbach était au service du roi d'Autriche en tant qu'officier tout comme son fils auprès du Royaume de France, sous les ordres de Louis XVI. Inspirés par les nouvelles modes décoratives très en vogue dans les riches demeures européennes, les De Diesbach entreprennent trois phases de transformation et de restauration dans le Château de Mézières de 1770 à 1830. À cette occasion, ils ornent généreusement l'intérieur des salons avec des papiers peints. En 1971, Madame Edith Moret acquiert le Château de Mézières. A son décès, ses héritiers fondent la fondation Edith Moret et incluent dans ses statuts la mise en valeur et la pérennité du patrimoine exceptionnel du Château de Mézières.

La collection de papier peint présente dans le Château de Mézières est unique en Europe et témoigne des goûts de l'époque pour cet art décoratif. À ce jour, le Château de Mézières est la seule bâtisse au monde qui a conservé un ensemble de dix salons de papier peint d'origine. Sa rareté a ainsi justifié les restaurations entreprises par le Service des Biens culturels du canton de Fribourg dès 1994 pour lui rendre son éclat d'antan. En octobre 2007, le Musée du Papier peint a ouvert ses portes au public. Durant l'année 2015, le musée a été sélectionné parmi les plus beaux musées d'histoire et de savoirs de Suisse par l'organisation Patrimoine Suisse.

Le Musée du Papier peint a pour but de présenter la diversité des papiers peints du Château de Mézières et de faire découvrir au grand public l'art du papier peint, ses techniques ainsi que son histoire. Les papiers peints du château sont figés et constituent la collection permanente du musée. Ce dernier s'étend sur une surface de 380 mètres carrés. Le Musée du Papier peint est une institution culturelle privée qui appartient à la Fondation Edith Moret.

2.2 Situation géographique de Mézières

Le Musée du Papier peint est localisé dans le village fribourgeois de Mézières. Niché dans la verte campagne, le musée se situe à cinq minutes en voiture du chef-lieu de la Glâne, Romont. D'un point de vue culturel, Mézières et Romont sont les seules localités du district à disposer d'un musée ; Mézières par le Musée du Papier peint et Romont par le Vitromusée Romont.

Situé dans le Sud-Ouest du canton de Fribourg, le district de la Glâne totalise 21'097 habitants répartis sur 19 communes (Région Glâne-Veveyse, 2019). Fusionné avec le village de Berlens, Mézières appartient à la commune du même nom. Selon l'Office Fédéral de la Statistique, Mézières totalisait 1'076 habitants en 2017 (OFS, 2019).

Hormis le Musée du Papier peint, l'église Saint-Pierre-aux-liens contribue également à la renommée du village de Mézières. En effet, l'église de Mézières est un témoin important des réalisations du Groupe de Saint-Luc, rassemblement d'artistes qui ont particulièrement contribué au renouveau de l'art sacré dans le canton de Fribourg durant la première partie du XXe siècle. L'église Saint-Pierre-aux-liens est caractérisée par un mobilier liturgique bien conservé entièrement basé sur le verre.

Malgré sa proximité géographique avec Romont, le village de Mézières n'est pas facile d'accès en transports publics, ce qui constitue sa principale faiblesse. En effet, les correspondances avec Romont sont peu fréquentes, irrégulières et uniquement desservies par le bus. De plus, la signalisation extérieure mentionnant le musée (à partir de Romont et dans le village de Mézières) n'est pas adaptée et représente un réel frein à la visite. Néanmoins, il est intéressant de noter que l'arrêt le plus proche du Musée « Mézières FR, village » est le premier arrêt de bus des lignes 454 et 455 qui partent depuis la gare de Romont. De plus, il faut une vingtaine de minutes pour atteindre Bulle et une trentaine pour se rendre à Fribourg en voiture depuis Mézières.

2.3 Offre du Musée du Papier peint

Le contenu de la collection permanente du musée, sa mise en valeur et le déroulement de la visite sont détaillés sous ce point. Les visites guidées, activités pour enfants, expositions temporaires et les diverses manifestations organisées par le Musée du Papier peint sont également présentées dans cette partie du travail.

2.3.1 Collection permanente du Musée du papier peint

Les douze pièces du Château de Mézières et leurs étages respectifs sont présentés dans le tableau ci-dessous.

Tableau 1 : Nom des pièces du Château de Mézières

Etages	Nom des pièces du Château de Mézières					
Premier étage	Chambre aux arabesques	Salon brésilien	Salon de l'Eldorado	Salle aux deux colombes	Boudoir rococo	Chambre du domestique
Deuxième étage	Salon des draperies	Chambre des amours	Chambre aux fleurs	Chambre à l'indienne	Salon des irisées	Chambre bleue

Source : Données de l'auteur (2019)

En raison de la fragilité des papiers peints, un éclairage atténué et des rideaux ont été installés dans chaque salon afin de tamiser la lumière et de protéger le patrimoine exposé.

La collection permanente est présentée par des panneaux didactiques placés dans les salons de papier peint. Chaque panneau didactique transmet au visiteur des informations sur le papier peint de la pièce dans laquelle il se trouve. A travers les différents panneaux

didactiques du musée, le visiteur peut en apprendre davantage sur l'histoire du papier peint décrit, sa provenance et ses motifs.

Le musée accueille également dans le cadre de sa collection permanente des éléments en lien avec l'art du papier peint ou l'histoire des lieux. Dans le couloir du premier étage du musée, un panneau didactique présente les étapes de la restauration du château de Mézières et un ordinateur permet au visiteur de découvrir les différents courants artistiques de papier peint. Une planche d'impression en bois du XVIII^e siècle est également exposée de manière permanente au premier étage du musée accompagnée par un panneau didactique qui illustre les différentes étapes de la fabrication d'un papier peint. La planche d'impression constitue la seule pièce exposée au musée en lien avec la fabrication du papier peint. Au deuxième étage se trouve un panneau récapitulatif des différents salons du musée.

2.3.2 Expositions temporaires

Deux fois par an, le Musée du Papier peint organise des expositions temporaires dans le but de valoriser son potentiel et de mettre en lumière un courant artistique ou un style particulier. Celles-ci couvrent des thématiques diverses, mais toujours liées avec le papier, le papier peint ou le Château de Mézières et prennent place dans les salons. Durant toute la durée de l'exposition temporaire, le Château de Mézières accueille quatre à cinq animations diverses relatives à la thématique exposée (visite contée, projection de film, soirée loto, etc...). Les expositions temporaires ont pour but d'animer le musée et de présenter un courant artistique ou style particulier. Selon Madame Ansermet, administratrice du musée, les expositions temporaires jouent également un rôle de fidélisation en incitant les visiteurs à revenir au musée tous les semestres pour découvrir la nouvelle exposition (L. Ansermet, CP, 2019). Des artistes locaux et internationaux ont déjà participé à des expositions temporaires et ont ainsi contribué au rayonnement du musée. Les expositions temporaires sont généralement accompagnées d'une brochure explicative des œuvres présentées ou de panneaux didactiques spécialement introduits pour l'événement. Depuis son ouverture en 2007, le Musée du Papier peint a déjà accueilli 23 expositions temporaires en ses murs.

2.3.3 Déroulement de la visite

Une fois arrivés sur les lieux, les visiteurs sont amenés à traverser une allée par la verdure du parc pour atteindre l'entrée du Musée du Papier peint. Après avoir franchi le seuil du musée, les visiteurs sont réceptionnés par un agent d'accueil. La personne de l'accueil encaisse les entrées et demande aux visiteurs leur code postal afin d'enrichir les statistiques annuelles du musée. L'agent d'accueil en profite pour transmettre des explications brèves sur le déroulement de la visite. Dès qu'ils sont informés, les visiteurs sont invités à débiter leur visite dans la « Chambre aux Arabesques ». Celui-ci se trouve à l'étage et constitue le premier salon de papier peint du musée. Durant leur passage au musée, les visiteurs traversent douze salons de papier peint situés sur deux étages. Chaque salon dégage une ambiance différente qui lui est propre de par son thème et ses motifs. Le Musée du Papier peint ne dispose pas d'ascenseur pour les personnes à mobilité réduite et les deux étages peuvent uniquement être reliés par les escaliers. Quelques fauteuils et chaises sont mis en place dans chaque pièce du château pour permettre aux visiteurs d'admirer les papiers peints assis. Lorsque les visiteurs ont terminé leur visite, ils peuvent descendre les escaliers et rejoindre à nouveau l'accueil pour découvrir et parcourir la boutique du musée. Un livre d'or est également à leur disposition proche de l'entrée. À la sortie du musée, les visiteurs peuvent librement se balader dans les jardins qui entourent l'édifice et admirer l'architecture de la bâtisse de l'extérieur.

D'avril à octobre, le musée est ouvert du jeudi au dimanche de 13h30 à 17h00. Durant la période hivernale, ses jours d'ouvertures sont restreints au weekend. Sur demande, le musée peut être ouvert en-dehors de ses jours d'ouvertures. En termes de prix, le musée applique différents tarifs par personne :

- Tarif adulte : CHF 8.00
- Tarif réduit (AVS/AI/Etudiants) : CHF 6.00
- Enfants : CHF 4.00
- Groupes dès dix participants : CHF 6.00

La durée moyenne pour une visite libre est estimée à une heure.

2.3.4 Visites guidées

Trois types de visites guidées sont proposés aux visiteurs du Musée du Papier peint. Ces visites sont guidées en trois langues, soit français, allemand et anglais.

- La visite guidée du musée dure une heure. Celle-ci propose une immersion dans l'histoire du château de Mézières et de ses papiers peints. Ce type de visite s'élève à CHF 80.00 par groupe.
- La visite du musée et de l'église de Mézières est la deuxième visite guidée proposée par le musée. La visite guidée du musée est couplée avec la visite de l'église de Mézières qui dure trente minutes. Le prix de cette visite guidée se monte à CHF 110.00 par groupe.
- La visite contée est la dernière visite guidée du musée. Elle est prévue pour une heure de temps. Ce type de visite est conseillé pour les enfants dès 8 ans et coûte CHF 80.00 pour le groupe.

Les montants indiqués ci-dessus pour une visite guidée s'ajoutent au prix d'entrée par personne.

2.3.5 Ateliers et activités pour enfants

Le Musée du Papier peint s'est assuré de ne pas laisser de côté le jeune public en proposant des puzzles lui étant destiné. Les jeux sont disposés au premier étage sur une table et reprennent les motifs des papiers peints de Mézières.

Durant l'été, le Musée du Papier peint accueille le passeport vacances en ses murs et propose des visites contées du musée suivies par une activité créatrice autour du papier. Cette animation s'adresse aux enfants dès 8 ans et s'élève à CHF 10.00 par personne.

2.3.6 Locations de salles

Le musée dispose de plusieurs pièces qui permettent la mise en place d'apéritifs, de réunions ou de réceptions de mariage au sein du Château de Mézières. L'établissement propose également des solutions pour les entreprises et administrations. Plusieurs salles du musée permettent l'accueil de séminaires. Le « Salon des deux Colombes » profite d'une installation technique multimédia avec Wifi inclus et peut recevoir une trentaine de personnes assises. Le « Salon Brésilien » peut quant à lui accueillir une quinzaine et la « Salle des Irisées » une vingtaine. Cette offre pour les entreprises et administrations peut se coupler à une visite guidée, un apéritif ou un repas pris dans l'un des salons de papier peint (Musée du Papier peint, 2019).

2.3.7 Boutique

Après leur visite au musée, les visiteurs peuvent se rendre à la boutique du Musée du Papier peint pour y acheter des souvenirs. Les objets en vente traitent de la thématique du papier peint, du papier ou des beaux-arts en général. Ils se présentent sous forme de cartes postales, de cartes de vœux, de serviettes, de marque-pages, de documents ou livres.

2.3.8 Salon du vinyle de la Glâne

Depuis 2018, le Salon du vinyle de la Glâne est une manifestation annuelle qui prend place dans le Musée du papier peint à la mi-juin. Celle-ci est lancée par la société Passionvinyl et a pour but de réunir divers exposants de vinyle pour permettre au grand public de découvrir cet objet et ses accessoires sous toutes ses formes (Passionvinyl, 2019). Durant le temps d'un

week-end, des concerts live, des démonstrations artistiques et des animations diverses se produisent à l'extérieur et à l'intérieur du Musée du Papier peint. L'entrée du Salon du vinyle de la Glâne est payante et permet aux visiteurs de découvrir le musée et ses papiers peints. Le Salon du vinyle de la Glâne attire aux alentours de 1'200 visiteurs par année. En 2019, le Salon du vinyle de la Glâne était à sa deuxième édition. Une prochaine édition est déjà prévue pour l'an prochain.

2.3.9 Nuit des musées en Gruyère

Chaque année, les musées de la Gruyère, de la Glâne, du Pays d'Enhaut et du Gessenay accueillent la Nuit des musées en Gruyère durant le deuxième samedi de novembre. De 17 à 23 heures, les différentes institutions muséales sont ouvertes au public et proposent des animations autour d'un thème commun (Musées en Gruyère, 2019). Durant l'événement, les visiteurs paient un bracelet en guise d'entrée au musée. Ce dernier s'élève au prix de CHF 8.00 pour les adultes et est gratuit pour les jeunes de moins de 16 ans. Lors de chaque édition, les musées sont libres de participer à la Nuit des musées en Gruyère. À ce jour, le Musée du Papier peint a déjà participé à six éditions. Selon Madame Ansermet, la Nuit des musées en Gruyère est une belle opportunité pour faire parler du musée. De plus, elle affirme que cette manifestation attire des visiteurs qui ne viennent jamais au musée et que la moyenne d'âge de ceux-ci est beaucoup plus jeune que celle du public-cible actuel. Selon l'administratrice, le Musée du Papier peint profite d'une meilleure visibilité lorsque le Vitromusée Romont prend part à la Nuit des musées en Gruyère en raison de la proximité géographique entre Romont et Mézières (L. Ansermet, CP, 09 août 2019). D'une manière générale, la Nuit des musées en Gruyère attire aux alentours d'une cinquantaine de visiteurs par édition. En 2018, le thème « Mystère au musée » a permis d'accueillir une centaine de visiteurs au Musée du Papier peint.

2.3.10 Fanage à l'ancienne

Dans le cadre de l'exposition temporaire commémorant les dix ans du musée, « Chambres avec vue d'artistes et Chambres avec vue sur souvenirs », l'administratrice avait à cœur de montrer au public le déroulement d'un fanage à l'ancienne (L. Ansermet, CP, 09 août 2019). Le premier fanage à l'ancienne a eu lieu en 2018 et se voulait annuel. L'événement organisé par le musée était également accompagné d'une visite guidée publique. En raison de la météo,

la manifestation n'a pas pu voir le jour cette année, mais sera reportée à l'an prochain. Par cette activité agricole, Madame Ansermet recherche à attirer un tout autre public que celui intéressé par les arts.

CHAPITRE 3 - FONCTIONNEMENT DU MUSÉE

3.1 Ressources humaines

Le Musée du Papier peint est doté d'une petite équipe. Celle-ci assure le bon développement de l'établissement et se compose de sept personnes. Madame Ansermet, administratrice du Musée du Papier peint, dirige l'institution culturelle. Ses tâches consistent en l'organisation des expositions temporaires et de tous les événements du musée, la gestion du personnel, le paiement des factures, la communication, la recherche de sponsors et les relations avec les réseaux muséaux. Une secrétaire-comptable est engagée par le musée pour le suivi des comptes et la gestion du secrétariat des Amis du Château de Mézières ainsi que de la Fondation Edith Moret. Le musée emploie également deux personnes pour la gestion de l'accueil et de la boutique. L'entretien du musée et la technique sont assurés par deux concierges intérieurs et un concierge extérieur. L'établissement culturel collabore avec trois guides externes au musée pour l'animation de ses visites guidées. Il est important de noter que le Musée du Papier peint ne dispose pas d'une personne responsable de la communication au sein de son équipe. La promotion du musée s'effectue majoritairement par l'administratrice du musée.

L'Association des Amis du Château de Mézières réunit plus de 400 membres partageant un intérêt à soutenir le Musée du Papier peint. Les Amis du Château de Mézières soutiennent financièrement le musée par leurs cotisations et permettent ainsi de soutenir les projets d'avenir de l'institution culturelle. Les Amis du Château de Mézières bénéficient de l'entrée gratuite au musée. De plus, ils sont conviés à l'assemblée générale et profitent d'un concert ou d'événement privatisé à cette occasion. Contrairement à d'autres musées, l'Association des Amis du Château de Mézières n'organise pas de sorties annuelles entre ses membres.

3.2 Ressources financières

Le Musée du Papier peint est au bénéfice de plusieurs sources de financement. L'état de Fribourg, la commune de Mézières et la Loterie Romande représentent les ressources

financières les plus importantes. L'institution culturelle glânoise est également soutenue par des sponsors. Ces ressources financières sont complétées par les entrées du musée, les recettes de la boutique, les locations de salles, certains événements payants, les visites guidées ainsi que les cotisations de l'Association des Amis du Château de Mézières.

3.3 Réseaux muséaux

Le Musée du Papier peint est représenté au sein de trois réseaux muséaux : l'Association des Musées Suisses (AMS), l'Association des Musées du Canton de Fribourg (AMCF) ainsi que les Musées en Gruyère.

À ce jour, le Musée du Papier peint a uniquement entrepris des collaborations avec l'Association des Musées du Canton de Fribourg (AMCF) et les Musées en Gruyère. Depuis cinq ans, le Musée du Papier peint accueille la Nuit des Musées en Gruyère en ses murs, organisée par l'association des Musées en Gruyère. Cette année, une quinzaine de musées de l'association des musées fribourgeois ont participé au projet « Lait 2019 » dont le Musée du Papier peint. Ce projet a pour but de réunir les musées du canton autour d'une thématique commune qu'est le lait. L'Association des Musées Suisses (AMS) permet à l'établissement glânois de profiter d'une certaine visibilité et de se tenir à jour des nouvelles tendances muséales (L. Ansermet, CP, 09 août 2019).

3.4 Communication

La communication du Musée du Papier peint est difficile en raison de son rayonnement encore très faible en-dehors des murs du musée. Bien qu'il soit représenté dans quelques offices du tourisme du canton (dont principalement Romont) et intégré au sein de trois réseaux muséaux, le musée peine à transmettre ses messages.

3.4.1 Presse

Pour chaque exposition temporaire, Madame Ansermet organise une conférence de presse avec des journalistes dans le but de communiquer l'événement et son contenu à la presse. Un communiqué de presse est également rédigé à cette occasion ainsi que pour les autres manifestations organisées par le musée.

3.4.2 Réseaux sociaux, site Internet et Newsletter

Le Musée du Papier peint utilise également des éléments de communication Web. À ce jour, l'établissement muséal dispose d'un site Internet et est présent sur Facebook et Instagram. La gratuité d'utilisation des réseaux sociaux permet au musée de pouvoir communiquer facilement. D'après l'administratrice du musée, les réseaux sociaux ont pour but de donner envie aux gens de visiter les lieux et de montrer au public que le musée reste toujours vivant. Une newsletter est envoyée aux Amis du Château de Mézières ainsi qu'à plusieurs intéressés lorsqu'un événement au musée est prévu.

3.4.3 Supports papier

Le Musée du Papier peint utilise les supports papier tels que les prospectus, affichettes et affiches pour communiquer. En 2019, le prospectus général du musée a bénéficié d'une refonte complète afin d'être mise au goût du jour. Le musée dispose d'un autre prospectus réservé aux locations de salles et à l'organisation de réceptions. À chaque nouvelle exposition temporaire, une affichette est éditée accompagnée d'affiches. Ces supports papier ont pour but d'inciter le visiteur à venir au musée et de lui transmettre un document concret entre les mains qu'il pourra ensuite conserver ou diffuser dans son entourage (L. Ansermet, CP, 09 août 2019).

3.5 Objectifs futurs de communication

Lors d'une discussion en vis-à-vis avec l'administratrice le 9 août dernier, celle-ci a énoncé plusieurs objectifs en termes de communication. D'un point de vue digital, le Musée du Papier peint aimerait améliorer son référencement Web. De plus, un renforcement sur les réseaux sociaux actuellement utilisés et sur la plateforme Tripadvisor sont également souhaités par Madame Ansermet. Cette dernière aimerait diffuser plus de supports papiers et améliorer son réseautage avec les partenaires et associations muséales dans les années à venir (L. Ansermet, CP, 09 août 2019).

3.6 Etat des lieux de la concurrence

Le Musée du Papier peint est le seul musée suisse qui se focalise exclusivement sur la thématique du papier peint à travers une collection permanente et des expositions

temporaires. Les musées similaires à Mézières sont rares et se situent à l'étranger, le plus proche se trouve à Rixheim, en France. Le Musée du Papier peint de Rixheim conserve les collections de papier peint les plus importantes de France (Renonciat, 2013). Ce dernier traite l'art et les techniques du papier peint du XVIIIe siècle jusqu'à nos jours, d'une manière plus approfondie que le musée suisse. Le musée de Rixheim se démarque également de Mézières grâce à la présentation des étapes de fabrication du papier peint qui sont présentées dans le cadre de sa collection permanente. Cependant, il est important de noter le Musée du Papier peint de Rixheim exerce une faible concurrence sur le Musée fribourgeois en raison de la distance qui les sépare. Il existe d'autres musées ou bâtiments dans le monde qui présentent des papiers peints au public. Ces lieux d'exposition sont généralement des musées d'arts décoratifs ou des bâtisses historiques et ne se consacrent pas pleinement au papier peint tels que les musées de Mézières ou Rixheim. De ce fait, les papiers peints restent minoritaires au sein de leur collection exposée et l'offre proposée au client ne peut pas être comparée à celle de Mézières.

CHAPITRE 4 - ANALYSE DE LA COMMUNICATION WEB ET SWOT

Ce chapitre analyse plusieurs points liés au site Internet du Musée du Papier peint. Une analyse SWOT clôture la section en reprenant les aspects vus dans les chapitres deux, trois et quatre.

4.1 Nom de domaine et URL

Le nom de domaine choisi par le concepteur Web est : museepapierpeint.ch

L'URL du site Internet est presque similaire puisqu'il se présente comme suit : <https://museepapierpeint.ch/>. Cette formulation est reconnue pour sa simplicité par l'outil de référencement Web Outiref. En effet, l'URL ne contient pas de caractères spécifiques ou de tirets bas. De plus, elle est suffisamment explicite et énonce bien le sujet.

Figure 1 : Printscreens de la recherche sur Outiref

Audit de l'URL : <http://museepapierpeint.ch/> (22/10/2019 - 23:39:30) Imprimer l'audit complet

Titre	Meta Description	Meta Keywords	URL	Structure Hn	Contenu Textuel	Autres Contenus	Popularité	Données Techniques
-------	------------------	---------------	-----	--------------	-----------------	-----------------	------------	--------------------

<http://museepapierpeint.ch/>

L'URL fait 27 caractères
 Votre URL ne contient ni underscore (tiret bas) ni caractère accentué, ce qui est une bonne chose.

Source : Outiref (2019)

Il est intéressant de noter que l'URL ne comprend pas d'extension de type « fr ». Cette raison s'explique par le fait que le site Internet est uniquement traduit en français. Le TLD, communément appelé extension de domaine, est « ch ». Cette précision nous informe que le serveur du site Internet est localisé en Suisse.

4.2 Page d'accueil

A l'heure actuelle, le site Internet du Musée du Papier peint ne possède pas de page d'accueil qui lui soit propre. En effet, celle-ci est exactement similaire à la rubrique des expositions futures, ce qui engendre une certaine incohérence entre les deux ; la page d'accueil présente les prochaines manifestations au musée tout comme la rubrique des expositions futures qui devrait se concentrer sur les expositions à venir. L'interface est relativement sobre. Bien que l'exposition temporaire soit mise en avant, l'internaute n'est pas accueilli par un mot de bienvenue ou par des photos attrayantes. Les deux prochains événements à venir sont annoncés sur la droite tout comme le cahier pédagogique. A ce sujet, ce dernier est décrit comme disponible à l'accueil du musée, ce qui n'est actuellement plus le cas. La page d'accueil n'est pas longue à scroller ce qui est une bonne chose pour le confort des internautes. Les neuf rubriques disponibles sont accessibles depuis la page d'accueil. Un autre point intéressant est que le site Internet est entièrement « responsive ». Ce terme signifie que le site s'adapte aisément aux téléphones portables, smartphones et tablettes. Ainsi, les utilisateurs de ces appareils peuvent aussi bénéficier des informations mises en ligne.

4.3 Layout

L'interface d'un site Web influence grandement sur les sens et le comportement de l'internaute (Pellet, 2010). Le logo du musée est placé en sommet de page, sur la gauche. Cet emplacement est intelligent puisqu'il est directement visible lorsque l'internaute arrive sur la

page d'accueil. Le logo est aux couleurs de la « Chambre des Amours » et reprend le contour de la bâtisse du Château de Mézières. Les mots « musée du papier peint – château de mézières/fr » inscrits en-dessous du logo permettent au lecteur de saisir rapidement la fonction de l'établissement. Selon Cooper, Reinmann & Cronin (2007), le mariage des couleurs présentes sur un site Internet doit être harmonieux. Ainsi, les couleurs jouent également un rôle stratégique dans la conception d'une page Web. Les couleurs dominantes utilisées par le Musée du Papier peint sont le blanc et le bleu ciel. Ce choix fait à nouveau écho à la « Chambre des Amours », pièce du château ornée de papier peint blanc et bleu ciel. Bien que ces couleurs soient qualifiées de froides, elles sont agréables à voir et conviennent également aux daltoniens. Néanmoins, les créateurs du site Internet doivent revoir quelques éléments à ce sujet. En effet, lorsque l'internaute clique sur une nouvelle rubrique, un papier peint différent apparaît en arrière-plan, ce qui provoque parfois un contraste étrange avec les couleurs dominantes choisies. Lorsque l'internaute est arrivé au fond d'une page, les coordonnées postales et téléphoniques du Musée du Papier peint sont indiquées. Une icône du réseau social Facebook se trouve à côté de ces quelques informations. La liaison avec la page Facebook du musée est correctement effectuée lors d'un clic sur l'icône. Contrairement à Facebook, Instagram ne figure nulle part sur le site Internet, alors que le musée est actif sur ce réseau social.

4.4 Positionnement sur le moteur de recherche Google

De nos jours, les moteurs de recherche sont la première source d'information vers laquelle les utilisateurs d'Internet se tournent (Nguessan, 2013). De ce fait, il est primordial que le Musée du Papier peint dispose d'une bonne position sur les moteurs de recherche pour attirer l'attention de l'internaute rapidement. En effet, une page correctement indexée sera aisément reprise par Google et la fera apparaître dans les premiers résultats. Au 23.10.2019, lorsqu'une recherche Google est effectuée avec « Musée du Papier peint », le site Internet du musée glânois apparaît en première position, ce constat démontre que le Musée du Papier peint dispose d'un bon référencement en Suisse du fait qu'il soit le seul à se concentrer sur cette thématique au sein de notre pays. Son homologue alsacien se retrouve en quatrième position, cela s'explique notamment par la localisation de l'appareil lorsque la recherche a été faite. Lorsqu'une seconde recherche Google est lancée avec « Musée Fribourg », le Musée du Papier peint ne figure pas dans les premiers résultats. Il en va de même avec les mots

« Musées d'art Fribourg ». Afin de retrouver le Musée du Papier peint dans les premiers résultats, il est nécessaire d'indiquer le mot « papier ». Ce constat témoigne que le contenu textuel peut être encore optimisé afin de bénéficier de meilleurs résultats en termes de recherche.

4.5 Optimisation off-page

4.5.1 Back-Links

L'optimisation « off-page » ou hors-page se construit à travers des liens externes surnommés back-links. Ces back-links se trouvent sur d'autres pages que celle du Musée du Papier peint et permettent à l'internaute de rejoindre directement la page du musée lorsqu'il navigue sur une page liée indirectement au musée. A ce jour, le site Internet dispose de 55 back-links selon l'outil Outiref. Lorsque la commande "museepapierpeint"-inurl"museepapierpeint.ch" est activée sur un moteur de recherche, nous pouvons constater que la majorité des back-links proviennent de sources très diverses qui n'entretiennent pas forcément un lien direct avec le monde muséal ou le tourisme.

4.6 Optimisation on-page

4.6.1 Title Tag

D'après les conseils d'Outiref, le titre de la page devrait idéalement se situer entre 10 et 12 mots afin qu'il soit aisément repris par les moteurs de recherche. Le titre actuel est composé de 21 caractères et de 4 mots, soit « Musée du Papier peint ». Bien qu'il soit légèrement en-dessous des recommandations de l'outil Web, le titre ne doit pas forcément être changé, étant donné que le Musée du Papier peint est le seul établissement culturel à se concentrer exclusivement sur la thématique. De ce fait, l'addition de mots supplémentaires n'apporterait pas de plus-value au titre de la page.

4.6.2 Meta Description et Meta Keywords

Le Musée du Papier peint ne dispose ni de Meta Description, ni de Meta Keywords. La balise de description affiche un texte en-dessous du titre lorsqu'une recherche est effectuée sur Google. Cette dernière permet un meilleur traitement des informations par le moteur de recherche et fournit des précisions au lecteur. Etant donné qu'il n'existe pas de Meta

Description dans le cadre du Musée du Papier peint, le premier texte présent sur le site est pris par défaut (description de l'exposition temporaire).

Figure 2 : Printscreen de la balise de description du Musée du Papier peint sur Google

Musée du Papier peint

<https://museepapierpeint.ch> ▼

Dans le cadre de l'évènement Lait2019, rassemblant une quinzaine de musées fribourgeois autour de la thématique du lait, le **Musée du papier peint** vous ...

Vous avez consulté cette page de nombreuses fois. Date de la dernière visite : 27.10.19

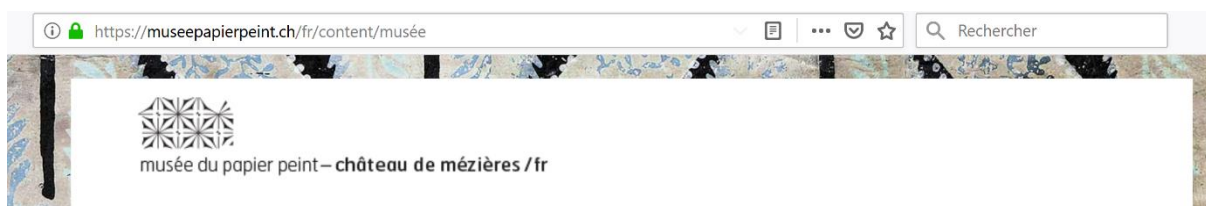
Source : Google (2019)

Dans cet exemple, le message n'appelle pas l'internaute. En effet, le cadre historique et l'unicité des lieux ne sont nullement mentionnés et créent une incohérence pour l'internaute avide d'informations au sujet du musée et de sa collection. Bien que leur impact reste faible, les mots-clés participent à un meilleur référencement. Ils permettent aux internautes de trouver les informations qu'ils désirent plus vite. A ce sujet, quelques mots pertinents seraient appréciables pour le site du Musée du Papier peint.

4.7 Navigation

Le visiteur navigue d'une manière fluide et simple sur le site du musée. La navigation prend l'aspect d'une barre horizontale se lisant de gauche à droite. Chaque rubrique de la barre reprend les points principaux de l'offre que propose l'établissement à ses clients ainsi que les informations de contact. Une section est également dédiée aux personnes qui souhaiteraient s'inscrire à la société des amis du Château de Mézières ou effectuer un don. Lorsque l'utilisateur change de rubrique, un nouveau papier peint apparaît en arrière-plan. A noter que certaines rubriques font apparaître une liste déroulante lorsque le curseur de la souris les pointe, ce qui ralentit et alourdit les recherches de l'internaute. A chaque clic sur une nouvelle rubrique, des slashes accompagnés du mot « content » suivi du mot de la rubrique complètent l'adresse du musée.

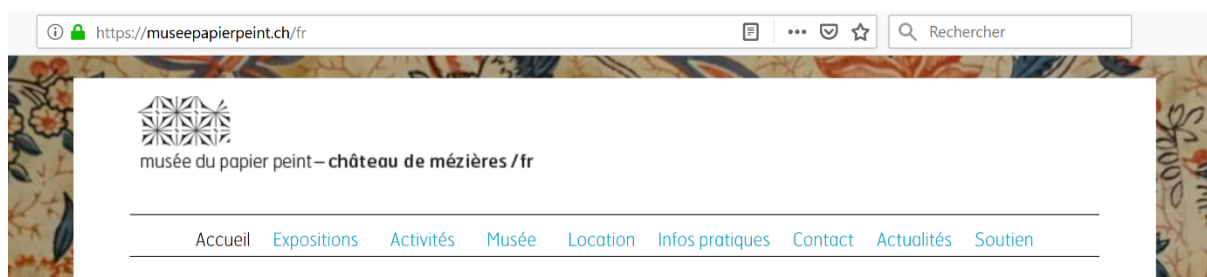
Figure 3 : Printscreen de la rubrique « Musée »



Source : Musée du Papier peint (2019)

Cependant, le mot « content » n’apparaît pas toujours. C’est notamment l’exemple de la page d’accueil et de celles liées aux expositions temporaires précédentes, actuelles et futures. Ces différences peuvent rendre la recherche par URL confuse pour un internaute.

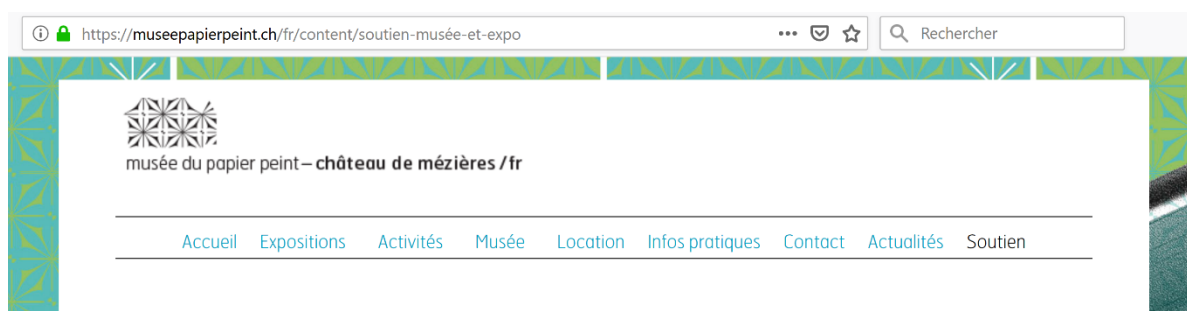
Figure 4 : Printscreen de la rubrique « Page d’accueil »



Source : Musée du Papier peint (2019)

De plus, les mots qui terminent l’adresse ne sont pas toujours similaires à ceux de la rubrique. Cette remarque est certes esthétique mais peut tout de même induire en erreur certains internautes. A ce jour, les rubriques pour les expositions en cours, les expositions futures et le soutien ne correspondent pas exactement à la rubrique.

Figure 5 : Printscreen de la rubrique « Soutien »



Source : Musée du Papier peint (2019)

4.8 Contenu

Afin d'étudier de près le contenu, l'outil d'analyse Dareboost a été privilégié.

Figure 6 : Printscreen de la recherche sur Dareboost



Source : Dareboost (2019)

D'une manière générale, l'optimisation du site Internet est bonne. Le poids des pages est relativement léger. Ainsi, la vitesse d'affichage de ces dernières est rapide même sur des appareils munis de connexions bas-débit. D'après les conseils de Dareboost, le problème le plus pertinent est lié aux images ; les images mises en ligne ne sont pas compressées. En optant pour un format d'image plus efficace, il est possible d'alléger le site Web et d'accélérer la vitesse de chargement de ses pages sans craindre une détérioration de la qualité des images. A l'heure actuelle, il n'existe pas de vidéos promotionnelles sur le site Internet du Musée du Papier peint, mais quelques reportages télévisés et des émissions radio au sujet des lieux. Malgré leur pertinence, ces éléments ne sont pas mis en avant puisqu'ils sont classés dans la rubrique « Musée ». Ce classement maladroit peut manquer un public désireux d'en apprendre plus sur les lieux par du contenu audiovisuel.

La fiabilité du contenu est assurée puisqu'une mention « Design NG Tornay » est inscrite au fond de chaque page. Ce témoin prouve que le Musée du Papier peint transmet la gestion de son site Internet à l'entreprise de communication « Design NG Tornay ». Après quelques recherches à son sujet, le développeur est local puisqu'il est localisé à Fribourg.

4.9 AIDA

Le principe marketing AIDA, dont la signification est expliquée dans les lignes suivantes, clôture cette analyse Web (Adapté de Définitions Marketing, 2019).

A pour Attention : il faut capter l'attention de l'internaute

I pour Intérêt : il faut gagner l'intérêt auprès du futur visiteur

D pour Désir : il faut susciter un désir chez l'internaute et lui insuffler l'envie de visiter le musée

A pour Action : il faut inciter l'action, pousser l'internaute à se rendre sur place

Chacune des conditions de l'acronyme AIDA est analysée pour la page d'accueil du Musée du Papier peint. En effet, celle-ci est la vitrine du musée sur le Web, c'est pourquoi elle fait tout l'intérêt de ce point.

Attention : le site du Musée du Papier peint et notamment sa page d'accueil sont très denses et peu structurés. L'attention de l'internaute est happée par beaucoup d'informations qui n'entretiennent pas forcément de liens directs entre elles. En effet, les différentes polices d'écriture, les couleurs dépareillées et les arrière-plans dynamiques de l'interface perturbent grandement la concentration du lecteur. Afin de capter l'attention du public, il faut une image forte et un texte attrape-l'œil.

Intérêt : l'intérêt du visiteur peut être gagné en lui fournissant des informations concrètes et en lui facilitant l'accès aux informations. A ce sujet, les onglets du site sont certes visibles, mais peu « user-friendly ». Bien que la navigation soit rapide et fluide, des rubriques et des listes déroulantes superflues ralentissent l'internaute dans ses recherches. Quant au contenu, les informations historiques sur les papiers peints ou la bâtisse ne sont pas du tout présentes sur la page d'accueil.

Désir : la publication de belles images en harmonie avec l'interface est un bon moyen de susciter le désir chez l'internaute. La beauté des papiers peints de Mézières pourrait être exprimée sur la page d'accueil afin de créer une envie chez les personnes qui apprécient ce genre d'ambiance. Accompagné d'un texte de présentation et d'un mot de bienvenue, le site redoublerait d'efficacité. Les textes utilisés sur les autres pages sont généralement longs, ce qui peut rapidement ennuyer l'internaute et ralentir son désir d'en apprendre plus sur le Musée du Papier peint. Lors d'une recherche rapide, l'internaute se renseigne en priorité sur des infos pratiques telles que le prix d'entrée ou encore les heures d'ouverture qui sont des éléments à valoriser.

Action : les internautes qui se rendent sur le site du Musée du Papier peint sont amenés à rester passifs. Contrairement à d'autres musées qui proposent des pages dynamiques, des boutons ou des images à cliquer, le Musée du Papier peint n'incite pas l'internaute à agir pour naviguer à travers son site Web. A ce jour, il n'existe pas de formulaire de contact pour engager la conversation depuis le site. Afin de prendre contact avec le musée par courriel, l'internaute est amené à rechercher, puis cliquer. De plus, la recherche d'informations n'est pas toujours évidente ; des données ne sont pas classées aux endroits attendus, ce qui peut faire perdre du temps aux utilisateurs.

4.10 SWOT

Tableau 2 : Analyse SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"> • Musée aménagé dans une bâtisse historique et niché dans un cadre de verdure • Thématique originale • Deux expositions temporaires par an autour de sujets variés avec des animations régulières • Trois visites guidées proposées • Activités annexes (location de salles pour séminaires, mariages, apéritifs, etc...) • Salon du Vinyle de la Glâne annuel • Clients actuels satisfaits de l'offre du musée • Unique bâtisse en Suisse avec dix papiers d'origine en place • Association des Amis du Château de Mézières : fort intérêt et soutien • Communication régulière à travers plusieurs canaux • Présence du musée dans trois réseaux muséaux 	<ul style="list-style-type: none"> • Musée délocalisé • Thématique étrangère à la région • Art peu connu, spécifique et difficile à communiquer • Collection relativement pauvre • Mise en valeur brute • Visiteurs invités à rester passifs durant leur passage • Renommée et fréquentation faible qui influencent les recettes • Budget limité pour le développement du musée • Peu de personnel à disposition • Eléments de la communication WEB à revoir
OPPORTUNITES	MENACES
<ul style="list-style-type: none"> • Concurrence directe inexistante en Suisse • Se situe à côté de l'Eglise Saint-Pierre-aux-liens • A cinq minutes de Romont, vingt minutes de Bulle et trente minutes de Fribourg • Intérêt pour les endroits bucoliques • Engouement pour les arts décoratifs et le design 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence de nombreux musées dans le paysage culturel • Présence de papiers peints dans d'autres institutions culturelles ou demeures historiques également ouvertes au public • Besoins et attentes des visiteurs en changement constant

Source : Données de l'auteur (2019)

CHAPITRE 5 - ÉTUDE DE LA DEMANDE

Dans le but de répondre au deuxième objectif de ce travail et de compléter l'état des lieux du Musée du Papier peint, une étude de la demande a été effectuée. Ce chapitre est introduit par quelques chiffres autour de la demande des années précédentes, puis se concentre sur le sondage, sa méthodologie et la présentation des données récoltées.

5.1 Nombre de visiteurs

Le nombre d'entrées comptabilisées au musée durant ces six dernières années est présenté dans le tableau ci-dessous.

Tableau 3 : Statistiques des visiteurs au Musée du Papier peint

Année	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Nombre de visiteurs	2200	3000	2500	3000	2480	3210	3055

Source : Musée du Papier peint, 2019

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de ces chiffres.

Le pic de fréquentation en 2017 s'explique par l'exposition temporaire « Chambres avec vue d'artistes et Chambres avec vue sur souvenirs » lancée pour les 10 ans du musée. Durant cet événement, plusieurs manifestations ont rendu honneur au musée pendant la durée de l'exposition temporaire. De plus, la cinquième édition du Vitrofestival, biennale suisse des arts du verre, a également eu lieu cette même année. A cette occasion, des animations ont été délocalisées au Musée du Papier peint, ce qui a contribué positivement à la fréquentation des lieux. Suite à l'événement « Chambres avec vue d'artistes et Chambres avec vue sur souvenirs », le Musée du papier peint a connu des retombées intéressantes, ce qui explique le nombre de visiteurs supérieur par rapport à 2016. L'année 2018 a également été marquée par la première édition du Salon du Vinyle de la Glâne et la Nuit des musées en Gruyère.

A titre comparatif, le nombre de visiteurs de dix musées fribourgeois est représenté dans le tableau ci-après. Ces données se basent toutes sur la fréquentation rencontrée par des musées de tailles diverses durant l'année 2018.

Tableau 4 : Nombre de visiteurs des musées fribourgeois en 2018

Nom du musée	Nombre de visiteurs durant l'année 2018
Musée suisse de la Marionnette	3'032
Musée d'Estavayer-le-Lac et ses grenouilles	4'884
Musée d'Art et d'Histoire de Fribourg (MAHF)	14'226
Espace Jean Tinguely – Nikki de Saint Phalle	18'139
Musée Gutenberg	20'688
Musée gruérien	22'515
H.R. Giger Museum	46'887
Musée d'histoire naturelle de Fribourg	65'005
Château de Gruyère	163'833
La Maison du Gruyère	171'631

Source : Données récoltées par l'auteur (2019)

Figure 7 : Comparaison du nombre de visiteurs des musées fribourgeois en 2018



Source : Données récoltées par l'auteur (2019)

5.1.2 Provenance des visiteurs

Pour ce qui est de la provenance des visiteurs, ce sont en grande majorité des Suisses. En 2018, la clientèle nationale s'est élevée à 99.16%, ce qui témoigne l'importance de celle-ci pour le musée. Lors de la même année, 66.19% de visiteurs fribourgeois ont franchi le seuil du Château de Mézières, 15.63% étaient du canton de Vaud et 9.5% faisaient partie des autres cantons romands. Parmi le reste de la clientèle nationale, 6.82% provenaient de la Suisse

germanophone. Quant aux visiteurs étrangers, ils représentaient 1.84% des visiteurs de l'année 2018 et sont majoritairement français (Annexe XI).

5.2 Méthodologie de l'enquête

Comme mentionné précédemment, le but de cette recherche est de cerner au mieux les attentes, besoins et problèmes des visiteurs face au Musée du Papier peint pour ensuite suggérer des propositions d'amélioration à l'institution culturelle.

5.2.1 Sondage

Afin d'augmenter les visites du Musée du Papier peint, un sondage a été réalisé afin de connaître au mieux le public du musée. Les réponses récoltées ont pour but de comprendre les attentes et besoins des visiteurs ainsi que les éventuels problèmes rencontrés durant la visite. Le sondage a ainsi permis d'obtenir un Feedback des visiteurs et de déterminer les éléments dont ceux-ci souhaitent profiter et éviter lors de leur passage au musée.

5.2.2 Matériel

Les questions du sondage abordent les attentes et motivations du visiteur, les antécédents à sa visite, le déroulement de celle-ci, l'après-visite, les intérêts portés envers la région, les données démographiques et s'achève finalement sur des généralités. Afin de ne pas dissuader certaines personnes, les mentions de nom, de prénom et de signature ne sont pas indiquées. De ce fait, les questionnaires sont entièrement anonymes. Le sondage couvre trois pages de format A4 et contient quinze questions courtes, majoritairement fermées (Annexes XII et XIII). Cette formulation a été volontairement choisie afin d'inciter les visiteurs à répondre au sondage. En effet, les questions ont été rédigées de manière à qu'elles soient rapidement remplies. En 2018, le Musée du Papier peint a principalement attiré une clientèle francophone, suivie de quelques visiteurs germanophones. De ce fait, le sondage a été rédigé dans les deux langues du canton de Fribourg, soit français et allemand pour représenter au mieux la demande du musée.

5.2.3 Procédure

Dans un premier temps, les sondages étaient prévus pour être distribués aux visiteurs lors d'une visite guidée publique organisée par le musée afin de récolter un maximum de retours.

Après une discussion avec l'administratrice, il a été convenu de disposer les sondages auprès des visiteurs sur une période plus longue, d'une part pour obtenir plus de réponses et de l'autre, pour centrer les résultats sur le musée et son contenu. En effet, si les sondages avaient uniquement été remis après la visite guidée, les réponses collectées auraient pu être orientées sur le contenu de cette dernière et non pas sur le musée, ce qui n'était pas le but souhaité par cette recherche. De ce fait, soixante-dix exemplaires francophones contre vingt germanophones ont été disposés sur le comptoir de l'accueil du musée du 17 août au 30 septembre 2019. Les questionnaires étaient accompagnés d'une affiche invitant les visiteurs à les remplir, ainsi que d'un stylo. Une fois remplis, les exemplaires complétés ont été collectés par l'agent d'accueil dans une boîte prévue à cet effet. Après l'encaissement de chaque visite, les questionnaires étaient présentés aux visiteurs par le gardien. Lorsque ceux-ci passaient à nouveau par l'accueil-boutique à la fin de la visite, les sondages étaient à nouveau suggérés.

5.3 Echantillon

Au total, 52 questionnaires ont été complétés, dont 47 francophones et cinq germanophones. Un parallèle entre les deux langues n'a pas pu être dressé en raison de la faible participation germanophone.

5.3.1 Genre

Tous les sondés ont répondu à la question de genre. Au total, 20 hommes et 32 femmes ont pris part au sondage.

5.3.2 Âge

48 personnes sur 52 ont indiqué leur âge. 64 et 66 ans sont les âges les plus représentés dans le cadre de cette enquête ; ils ont été indiqués à quatre reprises par les sondés. La moyenne d'âge des participants s'élève à 58,33 ans. La valeur la plus haute est 80 ans et la plus basse 20 ans. Ainsi, l'étendue des résultats se monte à 60 ans.

5.3.3 Profession

Parmi les sondés, 23 sont retraités, 17 sont salariés, trois sont femme/homme au foyer, trois sont étudiants/apprentis/écoliers, un est artiste, trois se définissent comme faisant partie d'aucune de ces catégories et deux valeurs sont manquantes.

5.3.4 Provenance

24 personnes interrogées sont fribourgeoises, majoritairement représentées par la région de la Glâne où se trouve le Musée du Papier peint. En effet, 16 sont de Glâne, six de Sarine et deux de Gruyère. Quant au reste des sondés, neuf sont vaudois, sept sont européens, trois sont genevois, trois sont neuchâtelois, deux sont valaisans, un est bernois, un est zurichois et deux valeurs sont manquantes.

5.3.5 Moyens de transport et généralités

Le moyen de transport préféré des sondés pour se rendre au Musée du Papier peint est la voiture privée. 42 personnes ont affirmé utiliser ce moyen de transport, sept à pied, un à vélo et deux n'ont pas donné de réponses à ce sujet. 41 personnes sont venues accompagnées lors de leur visite au musée contre neuf seuls ; deux valeurs sont manquantes à ce sujet. Parmi les 41 sondés, 14 sont venus en couple, 13 entre amis, 11 en famille avec des enfants, deux ont mentionné la catégorie « Autre » et un en groupe.

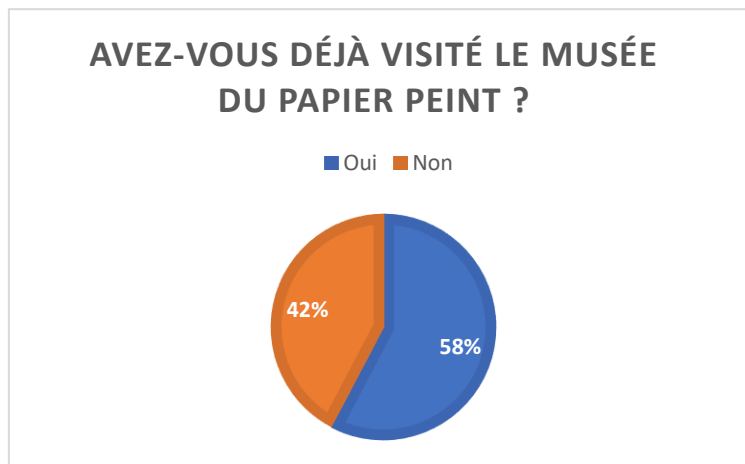
5.3.6 Centres d'intérêt

Le public du Musée du Papier peint est fortement attiré par la culture. En réponse à la question multiple « Lors d'une visite dans la région, que souhaitez-vous découvrir ? », 44 personnes ont affirmé être à la recherche d'activités culturelles, 33 sont orientées sur la nature, 24 aimeraient découvrir la gastronomie locale, 22 sont attirées par les coutumes et fêtes traditionnelles et trois ont préféré mentionner « Autre ». Parmi ces trois réponses, un visiteur a mentionné les rencontres avec les personnes, un autre, l'histoire et un dernier, l'art et l'esthétisme.

5.4 Résultats de l'enquête

5.4.1 Visites antérieures

Figure 8 : Visites antérieures au Musée du Papier peint



Source : Données récoltées par l'auteur (2019)

La figure 6 présente les visites antérieures au sondage. Face à cette question, 30 personnes ont affirmé avoir déjà visité le Musée du Papier peint parmi les 52 interrogés. Des précisions à ce sujet ont été apportées via une question complémentaire. Sur les 30 personnes qui s'étaient déjà rendues au musée pour une visite, les résultats sont ressemblants : 15 sont venues au préalable entre 1 et 5 fois tandis que 14 répondent avoir visité le musée plus de 5 fois. Ces chiffres sont exposés par la figure 7. Une hypothèse peut être avancée par rapport à cette question : afin de consolider les résultats de cette étude, les sondages ont été volontairement distribués lors de deux événements publics destinés à une clientèle locale intervenant durant la période de collecte. De ce fait, les 14 réponses représentent probablement des habitués qui connaissent fort bien le musée, attirés par le caractère ludique de l'animation proposée.

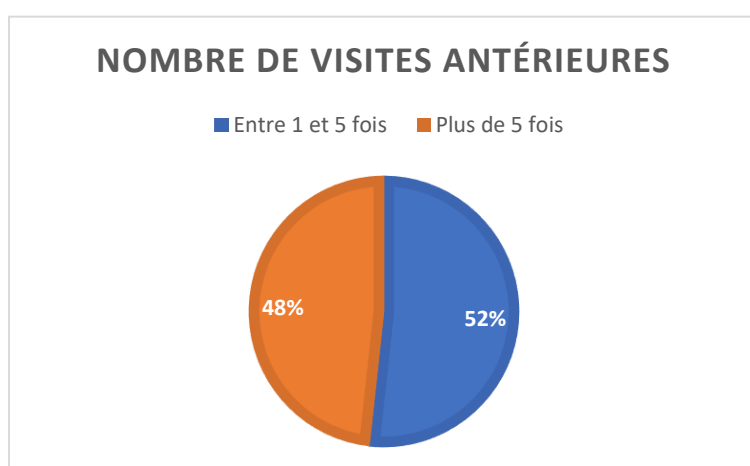


Figure 9 : Nombre de visites antérieures au Musée du Papier peint

Source : Donnée récoltées par l'auteur (2019)

5.4.2 Motivations et attentes de la demande

Lors d'une visite dans un musée, les sondés souhaitent principalement découvrir et apprendre de nouvelles connaissances ; 28 visiteurs du Musée du Papier peint s'identifient à cette motivation tandis que 18 interrogés recherchent la qualité et l'esthétisme de la collection exposée. La recherche de plaisir à travers une visite muséale est représentée en minorité ; avec 12 réponses. Ces retours de visiteurs face aux musées mettent en lumière une première observation : les visiteurs ne recherchent pas forcément à s'amuser lorsqu'ils se lancent dans une expérience muséale, mais plus à bénéficier d'un propos d'apprentissage, ce qui provoque une certaine contradiction avec le Musée du Papier peint. En effet, l'établissement fribourgeois ne dispose pas d'un programme solide de médiation culturelle. Comme vu précédemment dans la revue de la littérature, la médiation culturelle est une solution prisée par les musées d'art pour s'adapter à leur public. Hormis les visites guidées, les informations au sujet des papiers peints sont présentées de façon sommaire à travers des panneaux didactiques. Dans le cas du musée fribourgeois, la beauté des salons et des lieux prime sur la transmission d'un propos d'apprentissage solide. Pour Madame Ponse, étudiante en Master d'études muséales, un musée se doit de développer des activités de recherche afin de dégager une certaine cohérence auprès de son public. De plus, le Musée du Papier peint se qualifie de « musée » par la rareté de son patrimoine exceptionnel, mais ne participe pas à des activités de recherche, ce qui le rend moins légitime face à ce terme. Cet aspect rappelle la notion confuse du terme musée.

« Un musée est une institution permanente sans but lucratif au service de la société et de son développement ouverte au public, qui acquiert, conserve, étudie, expose et transmet le patrimoine matériel et immatériel de l'humanité et de son environnement à des fins d'études, d'éducation et de délectation. » (ICOM, 2017).

Comme le précise Monsieur Dutoit, muséologue, le mot « musée » n'est pas protégé. Pour se définir de la sorte, il suffit de posséder une collection quelconque tout en l'exposant au public. Ces éléments conduisent l'établissement fribourgeois à réfléchir son positionnement.

La visite de l'exposition temporaire et la curiosité des lieux sont les deux raisons qui poussent les visiteurs à se rendre au Musée du Papier peint. Ainsi, il est possible d'affirmer que la collection permanente est certes rare, mais ne crée pas un intérêt conséquent auprès de la demande. En d'autres termes, elle ne permet pas d'attirer un public scientifique avide de découvertes muséales riches.

Les attentes des visiteurs du Musée du Papier peint sont simples. La réponse la plus représentée face à la question ouverte « Quelles étaient vos attentes AVANT votre visite au Musée du Papier peint ? » est la découverte. 23 sondés ont utilisé les mots « découverte », « découvrir » ou « redécouvrir » pour qualifier leurs attentes et cinq personnes parlent de curiosité. Face à ces premiers éléments de réponses, un premier constat peut être dressé : les visiteurs du Musée du Papier peint n'ont pas d'attentes particulières ; ce sont des gens curieux qui souhaitent découvrir un sujet original. Cette affirmation s'accorde aux paroles de Madame Tissot. D'après la spécialiste des papiers peints de Mézières, les visiteurs du musée glânois sont des personnes curieuses qui recherchent à découvrir une thématique hors des sentiers battus. Sur 52 interrogés, 45 ont estimé que leurs attentes avaient été atteintes, une personne affirme le contraire en raison de l'exposition temporaire et 6 valeurs sont manquantes.

5.4.3 Visite du Musée du Papier peint

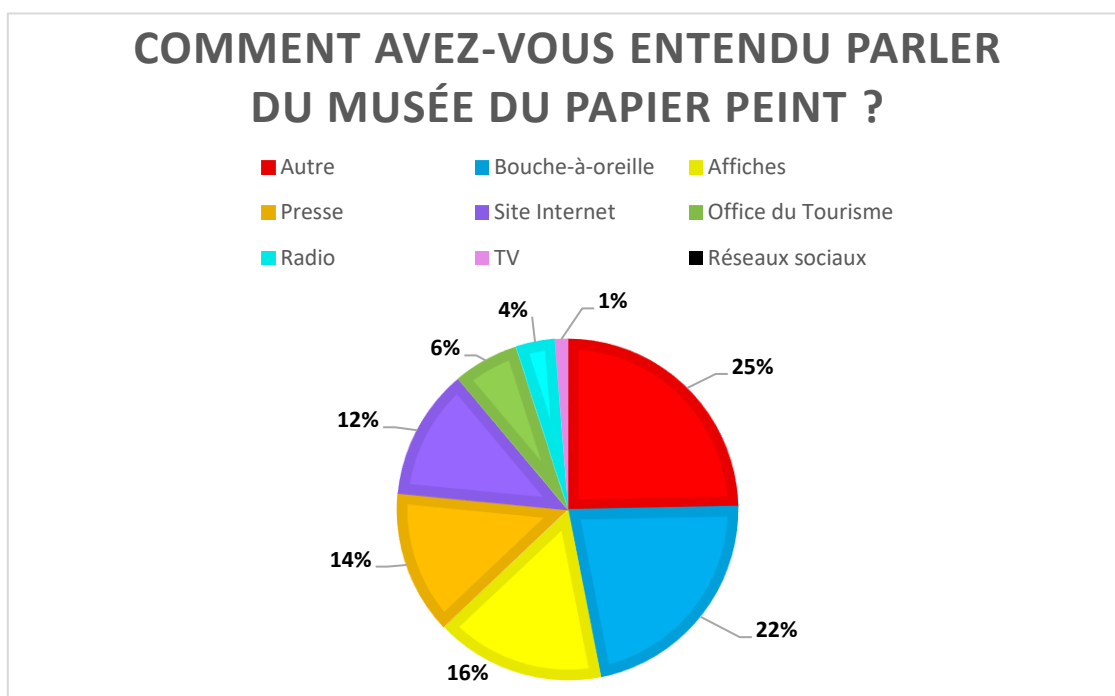
Sur 52 réponses collectées, 51 admettent n'avoir pas rencontré de problèmes en termes de contenu, d'informations ou encore de signalétique durant leur passage au musée. Une personne de langue germanophone affirme le contraire. Une hypothèse peut être formulée à ce sujet. Les enquêtes ont été déposées le 17 août et collectées le 30 septembre 2019, période correspondante à l'exposition temporaire « La Laitière et le Pot aux Lés ». A travers huit panneaux didactiques uniquement rédigés en français, l'exposition temporaire retrace des faits historiques, des légendes ou encore des contes autour du lait (Musée du Papier peint, 2019). De ce fait, l'interrogé germanophone a probablement rencontré des problèmes de compréhension face aux nombreux textes francophones de l'exposition temporaire.

A leur arrivée au musée, les visiteurs se sentent bien accueillis. Tous les interrogés ont pris part à cette question. Sur une échelle de un à cinq (cinq étant la meilleure note et un la plus mauvaise), 49 sondés ont attribué la note de cinq et 3 personnes la note de quatre. Ces bons

résultats ont été complétés par des remarques très positives au sujet du personnel de l'accueil qui fournit de brèves explications sur l'histoire du Château de Mézières. Cet accueil personnalisé fait sens à l'avis de Madame Tissot, spécialiste des lieux et de ses papiers peints. Selon elle, des explications sont nécessaires pour se lancer dans une visite au Musée du Papier peint.

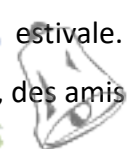
5.4.4 Moyens de communication

Figure 10 : Moyens de communication utilisés par les visiteurs du Musée du Papier peint



Source : Données récoltées par l'auteur (2019)

Dans le questionnaire, la majorité des visiteurs ont préféré cocher la case « Autre » à la question « Comment avez-vous entendu parler du Musée du Papier peint ? ». En effet, les visiteurs affirment avoir entendu parler du Musée du Papier peint d'une autre manière que les catégories proposées. Parmi les 20 personnes qui se sont retrouvées à travers cette alternative, quelques-unes ont justifié leur choix. 5 ont affirmé avoir eu connaissance du Musée du Papier peint par d'autres musées fribourgeois, ce qui témoigne de l'importance des réseaux muséaux dont l'établissement glânois fait actuellement partie (voir point 3.3). Trois affirment avoir découvert le musée par pur hasard lors de leur promenade. Il est important de mentionner que le Musée du Papier peint se situe sur le Sentier du Vitrail, chemin de randonnée très prisé par les promeneurs pédestres durant la saison estivale. Parmi les réponses restantes de la catégorie « Autre », des sondés ont cité Google, des amis ou encore



l'administratrice du musée. Ces éléments de réponse faussent la recherche étant donné qu'ils entrent sous d'autres catégories proposées par le sondage. Le bouche-à-oreille arrive de ce fait en deuxième position avec 18 réponses, suivi de près par les affiches avec 13 retours.

Selon les sondés, l'expérience de visite que dégage le Musée du Papier peint est très positive. 46 personnes indiquent qu'elles sont prêtes à revenir au Musée du Papier peint après leur visite. Dans le cadre d'un musée, l'expérience de visite se réfère aux sens, aux intérêts et aux attentes des visiteurs. (Pinel-Jacquemin, Lefebvre, Renard & Zaouche Gaudron, 2019). De plus, tous les sondés s'accordent sur le fait de parler du Musée du Papier peint à leur entourage suite à leur visite.

Les réseaux sociaux sont inexistantes des réponses collectées, aucun visiteur a entendu parler du Musée du Papier peint par le biais des médias sociaux. Ce fait peut s'expliquer par la moyenne d'âge très élevée des visiteurs. Néanmoins, 30 personnes ont annoncé avoir l'intention de se rendre sur le site Internet du musée ou sur ses réseaux sociaux après leur visite. Cette observation prouve que la communication Web doit être encore travaillée par l'établissement fribourgeois.

5.4.5 Idées d'amélioration

Le sondage distribué à l'accueil du musée a été conçu de manière à ce que les visiteurs puissent s'exprimer ouvertement par rapport à leurs attentes. 13 visiteurs francophones ont saisi cette opportunité en faisant part de leurs propositions d'amélioration pour rendre leur visite plus plaisante au Musée du Papier peint. Six personnes se réfèrent à des éléments multimédias qui pourraient améliorer l'expérience de visite. L'introduction de musique dans les salons de papier peint est évoquée à deux reprises tout comme un aperçu vidéo présentant la technique de fabrication de cet art décoratif. L'instauration d'un service de cafétéria est également soutenue par deux personnes. Les autres affirmations s'orientent autour de sujets divers. Un visiteur propose d'introduire des dessins d'une pièce meublée dans les pièces du Château de Mézières, un autre suggère d'exposer plus de contenu provenant des réserves, un sondé souhaite obtenir plus d'informations sur la restauration des lieux, un interrogé aimerait voir d'autres papiers peints de siècles différents ou de la même époque que ceux actuellement exposés et une dernière personne souligne les compétences de la guide pour son animation contée au Musée du Papier peint.

5.6 Limites de l'enquête

Il est important de noter que le temps est une première limite de cette enquête. Si le travail avait pu être effectué sur une durée plus longue, les réponses auraient été plus nombreuses, ce qui aurait rendu les résultats du sondage plus robustes. Deuxièmement, certains participants n'ont pas souhaité remplir toutes les réponses de leurs sondages et ont ainsi rendu leurs questionnaires inachevés. D'autres ont préféré compléter les Feedback en groupe plutôt que de manière individuelle, ce qui ne représente pas totalement les pensées de chacun. Finalement, quelques documents ont été retournés après une visite guidée ou contée. De ce fait, certaines réponses ne reflètent pas à proprement dit le contenu du musée, mais font référence à l'animation du jour, ce qui biaise les résultats. A noter que ces résultats restent minoritaires par rapport à la recherche et ont tout de même permis d'apporter des aspects pertinents, notamment en termes de propositions d'amélioration pour le Musée du Papier peint.

5.7 Améliorations possibles de l'enquête

Afin de rendre cette recherche plus précise, quelques améliorations peuvent être proposées. Premièrement, l'agent d'accueil pourrait indiquer aux participants de ne remplir qu'un seul formulaire par personne afin de permettre un résultat plus complet et réellement représentatif de la demande. De plus, une personne aurait pu se positionner à la sortie du musée pour inviter les visiteurs à remplir les sondages, ceux-ci ne se trouvant pas sur le chemin de sortie du musée. Une autre amélioration aurait été d'affiner certaines questions pour éviter des réponses trop vagues, c'est notamment le cas du numéro treize qui propose aux participants des catégories larges.

CHAPITRE 6 - BENCHMARKING MUSÉAL

Tout comme le Musée du Papier peint, plusieurs établissements muséaux attirent une clientèle spécifique en raison de leur thématique spécialisée. Néanmoins, certains d'entre eux jouissent d'une meilleure fréquentation que ce dernier. De ce fait, la technique du benchmarking a été sélectionnée dans le cadre de ce travail. Le Benchmarking est une démarche qui observe et analyse les meilleures pratiques ainsi que les performances d'autres entreprises afin d'en tirer un enseignement (Définitions Marketing, 2019). L'effet souhaité sera donc de relever les meilleures pratiques d'autres musées de niche pour que le Musée du Papier peint s'en inspire et les applique au sein de ses murs. L'analyse a été effectuée le 12 octobre 2019 et prend en compte tous les éléments en vigueur à cette date.

6.1 Méthodologie du Benchmarking muséal

Dans un premier temps, la sélection des établissements à analyser se voulait exclusivement portée sur des musées de papier peint. A cet effet, le site Internet www.museums.ch a été utilisé pour trouver des établissements muséaux suisses traitant de la même thématique que Mézières. Par un système de filtre, le site Internet offre la possibilité de trier les musées suisses à travers huit catégories distinctes. Après quelques clics, le musée de Mézières s'est avéré comme le seul traitant de la thématique du papier peint en Suisse. De ce fait, la recherche s'est élargie à l'internationale.

Comme mentionné dans le point relatif à la concurrence, le Musée du Papier peint de Rixheim est le seul qui se concentre uniquement à la thématique du papier peint, tout comme Mézières. De ce fait, le musée français a naturellement été sélectionné comme premier musée dans le cadre de cette analyse. Pour rendre plus crédible cette étude, le Vitromusée a été choisi comme deuxième établissement muséal. Bien que ce dernier se focalise sur les arts verriers et n'entretient pas de liens directs avec le papier peint, il dispose de caractéristiques similaires à Mézières. En effet, le Vitromusée est entièrement dévoué aux arts du verre et présente à son public une grande collection de vitraux et de peintures sous-verre (Vitromusée, 2019). Tout comme le papier peint, les arts verriers font partie des arts décoratifs (Donker, 2015). De plus, ceux-ci incarnent une thématique de niche. Finalement, le Vitromusée est également localisé dans le district de la Glâne et se situe géographiquement proche du Musée du Papier peint, ce qui en fait son voisin. Le choix d'une analyse sur ces deux musées se justifie

à travers deux raisons. Premièrement, il n'existe pas d'autres musées de papier peint en Europe ; le Deutsches Tapetenmuseum de Kassel étant fermé au public depuis une vingtaine d'années. La seconde raison est l'absence d'autres musées d'arts décoratifs de la même taille que Mézières.

Les sites Internet du Musée du Papier peint de Rixheim et du Vitromusée Romont ont permis de trouver une grande partie des résultats. Afin de compléter les informations manquantes, chaque musée à été contacté par e-mail en date du 04 septembre 2019. Les réponses aux questions ont été reçues par retour d'e-mail durant le mois de septembre 2019.

Dans un premier temps, les observations ont été décrites et classées par plusieurs critères d'analyse, soit la collection, les activités annexes, l'accessibilité/fréquentation et la politique de prix. Une conclusion a également été rédigée à la fin des critères.

6.2 Analyse du Musée du Papier peint de Rixheim

6.2.1 Collection du Musée du Papier peint de Rixheim

La collection du Musée du Papier peint de Rixheim est d'importance nationale. L'établissement dispose du label « Musée de France » et fait partie des musées techniques du Sud de l'Alsace. Le contenu de l'institution culturelle se focalise entièrement autour du papier peint : de leur création et leur fabrication jusqu'à leur usage et leur pose. Le musée se situe dans le bâtiment historique de la commanderie, qui abrite également la Manufacture de papier peint Zuber. Les papiers peints et objets exposés sont représentés sur trois étages. Au rez-de-chaussée se trouve la salle technique, au premier étage des animations audiovisuelles et au dernier étage une exposition de papiers peints panoramiques. A noter que l'exposition temporaire est relativement large puisqu'elle se présente sur les deux étages, tout comme Mézières. Le contenu de la collection propose au visiteur un panorama complet de l'univers du papier peint (papiers peints historiques, dominotés, panoramiques, design contemporain).

6.2.2 Activités annexes du Musée du Papier peint de Rixheim

Durant l'année, le musée français recense diverses activités annexes. Des concerts (quatre par an minimum) et des Ciné-Club (quatre par an minimum) sont proposés à Rixheim. L'établissement participe également au Marché de Noël local. Outre ses activités récréatives

et touristiques, le musée organise également des conférences qui s'adressent à un public scientifique. Il est important de mentionner que le Musée du Papier peint de Rixheim dispose de son propre centre de recherche et d'une bibliothèque régulièrement alimentée par de la documentation autour du papier peint. Cependant, le musée exploite très rarement ses salles pour l'organisation de réceptions et ne les met pas en location en raison d'un manque d'espace prévu à cet effet.

Pendant l'été, l'établissement alsacien propose des démonstrations d'impression à la planche trois fois par semaine. Cette animation est comprise dans le prix du billet d'entrée. Durant toute l'année, le musée met en place plusieurs formes de médiation pour différents publics. Des visites guidées payantes bilingues pour adultes et scolaires sont proposées sur réservation et le jeune public peut découvrir le musée à travers un livret pédagogique gratuit. Comme d'autres musées alsaciens, le Musée du Papier peint de Rixheim profite de l'application pour Smartphone et tablettes « SAM ! Sud Alsace Museums ». Les visiteurs peuvent télécharger librement le contenu sur leurs appareils et suivre trois visites guidées à choix.

6.2.3 Accessibilité/fréquentation du Musée du Papier peint de Rixheim

Le musée du Papier peint de Rixheim bénéficie d'une accessibilité facile : ce dernier profite d'un parking et d'un arrêt de bus proches. De plus, le musée est situé à dix minutes à pied de la gare. Les visiteurs peuvent ainsi rejoindre aisément les lieux en bus ou en train. Installé dans une bâtisse historique, le musée de Rixheim n'est pas aménagé selon les dernières normes en vigueur pour des personnes en situation de handicap. Néanmoins, celles-ci ont la possibilité d'admirer toute la collection par des passages non-accessibles aux autres visiteurs sur demande. Hormis les fermetures exceptionnelles, le musée est ouvert sept jours sur sept, à raison de six heures par jours ; de 10h00 à 12h00 et de 14h00 à 18h00.

6.2.4 Politique de prix du Musée du Papier peint de Rixheim

Ci-dessous se trouvent les différents tarifs appliqués par le Musée du Papier peint de Rixheim (actualisés 2019).

Tableau 5 : Politique de prix Musée du Papier peint de Rixheim

Catégories de prix	Prix indiqués en Euros (€)
Individuel	
Enfants (4 à 17 ans)	3.00
Adultes (dès 18 ans)	8.50
Groupes	
Enfants (4 à 17 ans)	2.00
Adultes (dès 18 ans)	7.00
Réduit	
Etudiants, enseignants, personnes souffrantes d'handicap ou en recherche d'emploi	5.00
Famille	
Forfait pour 4 personnes avec 2 adultes maximum	20.00
Visite guidées (FR/DE)	
Adultes	80.00
Scolaires	35.00

Source : Données récoltées par l'auteur (2019)

A noter que le musée offre des gratuités pour les catégories suivantes pour les enfants de moins de 4 ans, les journalistes et les personnes disposant de pass et de cartes muséales. En termes de fréquentation, le Musée du Papier peint de Rixheim accueille entre 10'000 et 12'000 visiteurs par an (Philippe de Fabry, directeur du Musée du Papier peint de Rixheim, communication personnelle, 26 septembre 2019).

6.2.5 Conclusion du Musée du Papier peint de Rixheim

Le Musée du Papier peint de Rixheim se définit comme le seul musée spécialisé dans ce domaine en raison de sa grande et prestigieuse collection exposée en ses murs. Sa mission est de conserver et présenter des collections tout en favorisant la recherche sur le sujet à travers une documentation large. Ses activités de recherche par des conservateurs lui assurent une certaine légitimité dans le monde du papier peint et permettent d'organiser des colloques autour du papier peint, ce dont ne dispose pas le Musée du Papier peint de Mézières. En termes de contenu, Rixheim se démarque de son voisin suisse par une présentation de la

fabrication des papiers peints. Cependant, de nombreux styles de papier peint exposés en France (arabesques, panoramiques, etc...) se retrouvent aussi sur les murs du château suisse. Bien que le musée de Rixheim n'utilise pas ses salles pour la location, il participe à plusieurs activités annexes régulières et originales. Ses animations sont adaptées à plusieurs types de publics et intègrent la digitalisation d'une manière maîtrisée. Le visiteur est libre de traverser le musée avec une application d'accompagnement installée sur son appareil. L'établissement culturel attire des visiteurs aux profils différents tels des curieux, mais aussi des chercheurs, des étudiants, des professionnels de biens culturels, sans oublier les propriétaires de papiers peints intéressés d'en savoir plus sur leur patrimoine. Malgré ses heures d'ouvertures larges et son accessibilité, le musée attire un nombre de visiteurs modeste. Néanmoins, les catégories de tarifs proposées par Rixheim sont plus complètes que Mézières, par la proposition d'un forfait famille, l'inclusion d'un public plus large pour le tarif réduit (chômeurs et enseignants) ou des tarifs de groupe pour les enfants, qui incitent la découverte du musée par les plus jeunes.

6.3 Analyse du Vitromusée Romont

6.3.1 Collection du Vitromusée Romont

Le Vitromusée se dédie entièrement aux arts du verre par sa collection. Celle-ci regroupe des vitraux, des peintures sous-verre, des œuvres graphiques, des objets contemporains et des outils liés au monde verrier (Vitromusée, 2019). Le musée romontois est le seul à se focaliser sur la thématique de verrière, ce qui en fait le Musée suisse du vitrail et des arts du verre. L'institution culturelle prend place dans les murs historiques du Château de Romont. L'ensemble de la collection est exposée sur trois étages et dans les deux ailes de la bâtisse historique. Quant à l'exposition temporaire, un étage lui est réservé.

6.3.2 Activités annexes du Vitromusée Romont

Des ateliers de créations et des activités pédagogiques pour enfants échelonnent l'année au Vitromusée. Quatre fois par an, durant un week-end, des démonstrations gratuites sont présentées aux visiteurs. Deux salles sont régulièrement mises en location par le Vitromusée et permettent l'organisation de concerts, séminaires, réceptions ou encore mariages. Tout comme le Musée du Papier peint de Rixheim, le Vitromusée dispose de son propre organe de

recherche scientifique, le Vitrocentre. Chaque deux ans, le Vitromusée organise le Vitrofestival, une manifestation orientée autour du thème du verre et du vitrail. Divers programmes de médiation sont présents au Vitromusée. Ceux-ci s'articulent majoritairement autour des visites guidées. Chaque mois, une visite guidée publique est organisée par le Vitromusée, comprise dans le prix du billet d'entrée. Comme Mézières, le Vitromusée propose trois types de visites guidées s'adressant à des publics différents. Tous les deux mois, le Vitromusée met en place un brunch dans le Château de Romont, le Vitrobrunch.

6.3.3 Accessibilité/fréquentation du Vitromusée Romont

L'accessibilité au Vitromusée est particulièrement aisée. Romont se situe sur une ligne ferroviaire directe et le musée se situe à une quinzaine de minutes à pied depuis la gare. De plus, ce dernier dispose également d'un parking et d'un arrêt de bus proches. Bien que le musée prenne place dans les murs historiques du château médiéval de Romont, les personnes en situation de handicap peuvent atteindre toutes les salles via l'ascenseur. Hormis les fermetures exceptionnelles, le musée est ouvert six jours sur sept, à raison de sept heures par jours durant la période estivale, soit de 10h00 à 17h00. Durant l'hiver, l'établissement raccourcit ses horaires d'une heure, de 11h00 à 17h00.

6.3.4 Politique de prix du Vitromusée Romont

Ci-dessous sont indiqués les tarifs appliqués par le Vitromusée Romont (actualisés 2019).

Tableau 6 : Politique de prix Musée du Vitromusée Romont

Catégories de prix	Prix indiqués en Francs suisses (CHF)
Individuel	
Enfants (jusqu'à 16 ans)	0.00
Adultes (dès 17 ans)	12.00
Groupes	
Enfants	3.00
Adultes (dès 10 personnes)	9.00
Réduit	
AVS/AI/Etudiants	9.00
Visite guidées (FR/DE/GB)	
1h00	90.00
1h30	120.00
2h30	180.00

Source : Données récoltées par l'auteur (2019)

De 2017 à 2018, le Vitromusée a réceptionné en moyenne 13'542 visiteurs par an. Les années paires présentent un nombre d'entrées plus faible que les impaires. Ce fait s'explique par la présence du Vitrofestival, biennale suisse des arts du verre. L'année 2018 a accueilli 11'485 visiteurs (Claudine Demierre, collaboratrice Secrétariat et Administration du Vitromusée Romont, communication personnelle, 22 septembre 2019).

6.3.5 Conclusion du Vitromusée Romont

Le Vitromusée ne se limite pas uniquement au vitrail, mais s'étend également aux autres formes créatives liées à la thématique du verre. Cette idée se retrouve dans le positionnement du Musée du Papier peint qui ne se restreint pas au papier peint, mais s'ouvre au papier d'art. Une différence constatée entre les deux musées glânois est le jeune public. Les enfants sont incités à découvrir le Vitromusée grâce à un parcours ludique et un atelier de création mis en place à leur intention. De plus, ce public profite des entrées gratuites jusqu'à 16 ans en étant accompagnés par des adultes. En termes d'animations, le Vitromusée est audacieux en proposant une activité régulière liée à la gastronomie pour attirer un public non-culturel ou faire revenir des habitués dans un contexte différent.

6.4 Tableau récapitulatif

Afin de synthétiser les résultats de cette section et de les comparer facilement, les critères d'analyse ont été insérés dans un tableau et une note de 0 à 4 leur a été attribuée. De ce fait, 0 témoigne d'un résultat nul et 4 d'un « best practice » à suivre.

Tableau 7 : Tableau récapitulatif du Benchmarking muséal

	Musée du Papier peint de Rixheim	Vitromusée Romont	Musée du Papier peint de Mézières
Collection	4	4	2
Activités annexes	3	2	1
Accessibilité/fréquentation	4	3	1
Politique de prix	4	1	3

Source : Données de l'auteur (2019)

CHAPITRE 7 : CONCLUSION DES OBJECTIFS ET ORIENTATION DU TRAVAIL

Les trois premiers objectifs de ce mémoire sont soutenus par de la documentation scientifique et se construisent autour de l'offre, de la demande et de l'environnement.

Au fur et à mesure de l'avancement de ce travail de recherche, le fait suivant est ressorti : **Le papier peint est un art mineur, mais pas inintéressant pour la demande.** Pour attirer des visiteurs au musée, il faut revoir la forme dans laquelle la collection du musée est présentée afin de bénéficier d'une meilleure mise en valeur. Des discussions ont été réalisées avec une spécialiste du Château de Mézières, des experts et conservateurs muséaux ainsi que des professionnels du marketing afin de compléter les trois premiers objectifs. Suite aux différents échanges obtenus, deux axes de travail pour le musée se sont rapidement distingués. Un premier axe serait d'approfondir l'aspect muséal de l'institution culturelle. Accompagné d'une personne compétente dans le domaine de l'art, le musée pourrait se doter d'une réputation solide, asseoir sa légitimité dans le monde du papier peint et attirer une clientèle de spécialistes provenant d'horizons divers. Pour Madame Ponse, étudiante en Master d'études muséales, il est primordial de développer une activité de recherche pour un musée afin d'obtenir un propos cohérent face aux autres musées et son public. Cette décision nécessiterait l'introduction de papiers peints de renom au sein du musée et la création d'un tout nouveau programme de médiation culturelle afin de créer un réel engouement autour du contenu exposé à Mézières.

Néanmoins, plusieurs aspects sont à prendre en compte dans cette démarche. Selon Monsieur Dutoit, muséologue spécialisé dans la scénographie, une collection muséale devrait être changée régulièrement afin de rester attrayante pour le public. Les papiers peints sont figés au mur et ne peuvent pas être déplacés. L'intégration de nouvelles pièces et le renouvellement de la collection permanente sont ainsi difficiles à concrétiser. Pour Madame Tissot, spécialiste des papiers peints de Mézières, le papier peint est un art décoratif ancien, majoritairement produit par des manufactures et non pas par des artistes de renom. Cette affirmation est également soutenue par la littérature qui cite généralement les manufactures françaises Zuber ou Réveillon sans jamais mentionner une personne en particulier ; ce fait rend les décors anonymes (Lüthi, 2011). Ainsi, l'interprétation du contexte des œuvres et de leur renommée s'avère complexe pour le grand public. Finalement, l'engagement d'une nouvelle personne destinée à la recherche scientifique engendrerait des coûts supplémentaires pour le musée aux ressources financières modestes.

Le deuxième axe possible pour le musée est la diversification de la thématique initiale, soit le papier peint. Pour Madame Porobic, responsable Communication et Marketing du Vitromusée Romont, la diversification d'un musée est nécessaire et doit passer par des moyens qui entretiennent des liens indirects avec la collection permanente. Dans l'exemple du Musée du Papier peint, cette diversification peut se faire soit par un élargissement du contenu exposé ou par une exploitation du site. En s'éloignant de la thématique initiale, les papiers peints sont amenés à jouer un rôle secondaire au détriment de l'activité ou du projet en question. Néanmoins, il est important de noter que le papier peint est une thématique moins porteuse que d'autres arts décoratifs. Cette hypothèse est reconnue par Madame Porobic et confirmée par la présente recherche. Comme aperçu dans le Benchmarking, le Vitromusée de Romont qui se concentre sur les arts verriers attire autant de visiteurs par année que le Musée du Papier peint de Rixheim, alors que ce dernier bénéficie d'une meilleure position géographique et dispose d'une offre plus interactive que le musée romontois. Contrairement aux autres types de musées, les musées d'art disposent rarement d'un ancrage régional, ce qui freine les touristes à la recherche de découvertes culturelles locales (Petr, 2005). C'est notamment le cas du Musée du Papier peint. Le Château de Mézières, qui accueille le musée, est peu représentatif de la région. En d'autres termes, il a été implanté à cet endroit, sans attaches particulières. Comme le mentionnent Madame Tissot et Monsieur

Dutoit, le papier peint n'est pas indigène au canton de Fribourg et encore moins à la Glâne, mais bénéficie d'origines étrangères. Néanmoins, le Musée du Papier peint fait partie des éléments-phare du tourisme glânois comme l'indique Madame Catano, co-directrice et responsable Marketing de l'Office du Tourisme de Romont et sa région. Selon elle, l'originalité de la thématique exposée et le cadre insolite du Château de Mézières font du Musée du Papier peint un lieu riche en authenticité. Ces atouts sont à prendre en compte puisqu'ils permettent la mise en place de diversifications encore inédites à ce jour.

Ci-dessous se trouve un récapitulatif sous forme de tableau. Ce dernier reprend les forces et faiblesses qui s'offrent au musée à travers les deux alternatives.

Tableau 8 : Forces et faiblesses des axes d'optimisation

AXES D'OPTIMISATION	FORCES	FAIBLESSES
APPROFONDISSEMENT MUSEAL	<ul style="list-style-type: none"> • Réputation solide • Légitimité face aux autres musées de papier peint • Clientèle scientifique • Introduction de pièces d'exception 	<ul style="list-style-type: none"> • Contraintes logistiques • Obtention de pièces d'exception difficile • Coûts financiers élevés • Thématique de niche
DIVERSIFICATION DE LA THEMATIQUE	<ul style="list-style-type: none"> • Exploitation du site et de ses environs • Démocratisation des lieux • Contenu plus varié et accessible • Clientèle locale et mixte • Diversification de l'offre et des activités annexes 	<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine représentatif de Mézières rare • Reconnaissance muséale faible • Papiers peints parfois relayés au second rôle

Sources : Données de l'auteur (2019)

A la lecture de ce tableau, la diversification de la thématique se révèle comme une évidence. En effet, cette prise de position est renforcée par le faible budget dont dispose le musée. Ce dernier empêche des projets de grande envergure comme un nouveau programme de médiation culturelle, l'engagement d'un collaborateur scientifique ou encore l'introduction de papiers peints célèbres. Cette orientation est soutenue par l'administratrice du musée qui aborde propose actuellement des expositions temporaires abordant la thématique du papier

peint de façon légère comme « La Laitière et le Pot aux Lés » ou des activités destinées à un public non-artistique afin d'augmenter la fréquentation de son musée.

CHAPITRE 8 : SUGGESTIONS D'AMÉLIORATION CONCRÈTES POUR AUGMENTER LES VISITES DU MUSÉE DU PAPIER PEINT

Ce chapitre énonce des suggestions d'amélioration concrètes qui peuvent être prises par le Musée du Papier peint afin d'augmenter son nombre de visites. En effet, il a été convenu entre l'auteur et l'administratrice que des solutions concrètes encore peu exploitées à ce jour seraient apportées lors de l'écriture du présent document. Ces propositions se fondent sur l'état des lieux du Musée du papier peint, le sondage effectué auprès des visiteurs du musée, l'analyse des autres pratiques muséales et la littérature scientifique. L'avis d'experts en muséologie, de conservateurs, de professionnels du marketing et d'une spécialiste de Mézières renforcent les idées présentées dans cette section. Les solutions sont établies afin de choyer le public actuel du musée.

8.1 Création d'un rallye au musée

Beaucoup d'enfants délaissent bien souvent les musées au profit d'endroits perçus comme plus ludiques (Lagier, de Barnier & Ayadi, 2015). Dans un article de Joly (2015), il est indiqué que la visite crée ainsi un sentiment d'inquiétude chez certains parents qui redoutent la visite dans un musée d'art en compagnie de leurs enfants. Une autre explication au découragement des familles est le rôle que jouent les parents durant la visite. Lors de leur passage au musée, les parents adoptent la position de médiateur culturel face à leurs enfants (Jonchéry & Biraud, 2014). Ce statut embarrasse certains d'entre eux en raison de leurs faibles connaissances culturelles (Joly, 2015).

Lorsqu'il visite un musée, le jeune visiteur recherche à découvrir l'établissement par lui-même, soit comme un adulte (Van Dorpe & Scamps, 2008). Les activités pour enfants actuellement proposées au Musée du Papier peint ne correspondent pas à cette affirmation. A l'heure actuelle, le musée glânois met à la disposition de ses jeunes visiteurs quelques puzzles qui lui sont destinés. Bien que l'activité soit originale, elle rend l'expérience de visite passive puisqu'elle incite les enfants à rester au même endroit. De ce fait, ils ne découvrent pas les lieux. Pour Madame Ponse, étudiante en Master d'études muséales, il est nécessaire de capter l'intention des enfants et de les maintenir concentrés durant leur visite tout en leur

transmettant un propos d'apprentissage via des contes, des anecdotes historiques ou des jeux de piste. Dans le passé, Madame Ansermet a créé un dossier pédagogique dans le cadre du programme cantonal « Culture & Ecole ». Ce dernier est un programme de sensibilisation et d'accès à la culture lancé par l'état de Fribourg qui s'adresse aux enfants en scolarité obligatoire du canton (Friportail, 2019). Ce dossier pédagogique se présente sous la forme d'un livret, propose des questions à résoudre et permet à l'enfant de découvrir l'art du papier peint, mais aussi le décor du château. Ce dernier est très axé sur la pédagogie et l'aspect distractif est relayé au second plan. À ce jour, le dossier pédagogique a uniquement été utilisé dans le cadre du projet scolaire mentionné ci-dessus. Ce dernier n'est actuellement plus présenté à l'accueil du musée, mais suscite l'intérêt de l'administratrice qui souhaiterait l'optimiser et le promouvoir dans le but d'attirer une clientèle plus familiale (L. Ansermet, CP, 09 août 2019). C'est dans cette optique que cette première proposition d'amélioration prend place. Comme témoignent les résultats du sondage, 11 personnes sur 52 ont pris part à une visite du Musée du Papier peint en famille avec des enfants. Les familles avec enfants se positionnent ainsi comme la troisième catégorie de visiteurs après les retraités et les groupes d'amis. De plus, la moyenne d'âge des visiteurs de 58,33 ans (voir point 5.3.2) correspond à de jeunes seniors qui peuvent être à la recherche d'activités à réaliser avec leurs petits-enfants. Ces raisons font que la clientèle familiale peut se révéler intéressante pour l'institution culturelle fribourgeoise et constitue donc le public-cible de cette première proposition d'amélioration. Celle-ci a pour objectif d'attirer et de fidéliser un public familial au sein de la petite structure muséale fribourgeoise.

Gracieusement distribué à l'accueil de nombreuses structures muséales, le livret pour enfants n'est pas onéreux, ni difficile à concevoir pour le musée. De plus, il crée une interaction entre la collection exposée et le jeune visiteur via le biais d'une mission à remplir. Finalement, l'enfant repart chez lui avec quelque chose de concret entre ses mains ; le livret devient ainsi un excellent canal de communication pour le musée qui peut transcrire sur le papier des informations utiles pour une prochaine venue au musée tels que ses horaires d'ouverture, son logo ou des offres spéciales (Van Dorpe & Scamps, 2008).

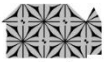

Ces caractéristiques sont en parfaite adéquation avec le Musée du Papier peint qui est à la recherche de propositions d'amélioration concrètes et peu coûteuses. Le coût total de cette proposition n'est pas spécifié dans cette présente recherche. Dans une optique d'amélioration

de la fréquentation, les livrets seraient distribués gracieusement à l'accueil du musée aux visiteurs.

8.1.1 Phase créative

Comme mentionné précédemment, le dossier pédagogique qui a été réalisé par le musée insiste plus sur la découverte du papier peint et ses techniques que sur l'aspect ludique recherché par les enfants. L'art du papier peint, la diversité de ses motifs et le cadre de la bâtisse historique de Mézières offrent un décor propice à la création d'un rallye au musée. Muni de son livret, le visiteur doit retrouver l'endroit où le détail photographié a été pris. Ces fragments de décor se retrouvent dans les multiples trompe-l'œil extérieurs du Château de Mézières, le mobilier et bien évidemment les papiers peints qui fourmillent de détails propres à chaque salon. Le jeu comprend quinze détails à retrouver. Parmi eux, trois intrus se sont glissés afin de rendre le rallye plus dynamique. Le visiteur doit associer chaque photo avec le numéro d'une salle ou du château de Mézières pour terminer le jeu.

Tableau 9 : Suggestion de présentation du rallye (première page)

 <p>musée du papier peint mézières / fr / suisse</p> <p>Bienvenue au Château de Mézières !</p> <p>Ouvre grand tes yeux avant de te lancer dans ce rallye ! Il te faudra retrouver 15 détails éparpillés sur les murs du château de Mézières en prenant garde de ne pas tomber dans les pièges... Trois intrus n'appartiennent pas au décor de Mézières et se sont glissés dans ce rallye, à toi de découvrir lesquels !</p> <p>Prêt(e) à partir à l'aventure ?</p> <p><i>Musée du Papier peint Avril à octobre : Je-Di Nov. À mars : Sa-Di</i></p>	
---	--

Source : Office du Tourisme de Romont et sa région ©Upperview Productions (2018) & Données de l'auteur (2019)

Tableau 10 : Suggestion de présentation du rallye (jeu)

 <p>musée du papier peint mézières / fr / suisse</p>	
<p>Chambre aux Arabesques (1) Salon brésilien (2) Salon de l'Eldorado (3) Salle aux deux colombes (4) Boudoir rococo (5) Chambre du domestique (6) Salon des draperies (7) Chambre des amours (8) Chambre aux fleurs (9) Chambre à l'indienne (10) Salon des irisées (11) Chambre bleue (12) Château de Mézières (13)</p>	
<p>Musée du Papier peint Avril à octobre : Je-Di Nov. À mars : Sa-Di</p>	
	

Source : Office du Tourisme de Romont et sa région ©Romont région (2007), Musées Mulhouse Sud Alsace (2019) & Données de l'auteur (2019)

Le livret a pour but de faire apprécier les lieux à l'enfant et de lui insuffler l'envie de revenir au musée. Grâce au cahier ludique, le jeune visiteur devient autonome à travers les pièces du musée. Les questions posées affinent sa sensibilité et son sens de l'observation. Afin qu'il soit prisé, le document doit être séduisant par sa forme. Les termes « Jeu de piste au musée » ou « Jeu d'aventure » seront à éviter au profit de termes plus accrocheurs comme « Prêt à partir à l'aventure ? ».

En raison de la jeunesse de certains visiteurs, le rallye peut se décliner en deux versions, une plus simple pour les 4 à 7 ans et un autre jeu pour les plus de 8 ans. Le contenu du parcours veut se concentrer principalement sur le musée et ses extérieurs. De ce fait, le livret proposerait des éléments à retrouver à l'intérieur du musée, dans les douze salons de papier peint, ainsi qu'à l'extérieur à travers son jeu de piste. Néanmoins, il peut aussi s'étendre à l'église de Mézières. Etant donné que l'édifice se situe à côté du musée et bénéficie de nombreux ornements spécifiques, ce dernier pourrait être intégré au jeu de piste. Pour pimenter l'expérience, la notion de chronomètre peut être associée au jeu de piste. Par exemple, le visiteur dispose d'une heure pour retrouver toutes les informations qui lui sont demandées. Le temps invite les visiteurs à former des groupes et de jouer une équipe contre l'autre. L'équipe qui a retrouvé le plus de détails corrects dans le délai imparti remporte le défi. A noter que la rapidité ne doit pas détériorer l'expérience de visite : ce livret a comme objectif de faire apprécier les lieux à l'enfant ; il doit prendre le temps d'admirer les papiers peints et leurs détails pour résoudre les énigmes. Une récompense peut être instaurée à la fin du jeu de piste. Lorsque l'enfant a terminé de remplir son cahier, il peut choisir et recevoir une petite surprise en lien avec le papier (carte postale, marque-page, crayon, etc...). Faire revenir l'enfant à l'accueil-boutique du musée rend propice l'achat par les parents d'articles en vente, ce qui s'avère bénéfique pour le musée.

8.2 Visites nocturnes

Les visites nocturnes au musée sont des sujets largement repris dans la littérature scientifique. Lorsque le visiteur découvre le musée et ses pièces de nuit, sa sensibilité est beaucoup plus affectée que de jour ; la compréhension des œuvres par le visiteur sera favorisée durant la journée tandis que la recherche d'esthétisme par ce dernier sera privilégiée lors de son passage nocturne au musée (Germain, 2014).

A l'heure actuelle, le Musée du Papier peint ouvre ses portes une nuit par an via la Nuit des Musées. A travers plusieurs ouvertures nocturnes par an, le Musée du Papier peint pourrait ainsi délivrer une expérience de visite différente à ses visiteurs. Cette proposition d'amélioration est tout à fait faisable puisqu'elle ne nécessite pas de contraintes financières ou matérielles importantes. Comme vu précédemment, la clientèle du musée attire un grand nombre d'habitues. L'attractivité d'une offre inédite pourrait les inciter à revenir au musée

dans une ambiance différente. De ce fait, cette deuxième solution s'adresse principalement aux visiteurs qui connaissent déjà l'institution culturelle. Le Musée du Papier peint propose également une visite guidée publique contée une fois par an. Celle-ci joue sur le personnage de Joséphine, ancienne dame de chambre du Château de Mézières, incarnée par une guide du musée costumée à cet effet. Selon les résultats du sondage, ce type de visite est particulièrement apprécié et attendu auprès des habitués du musée. Cet engouement du public renforce le fait que cette animation devrait être proposée plus régulièrement par le musée, voire bénéficier d'une amélioration. Ce type de visite guidée peut parfaitement prendre place lors des ouvertures nocturnes du musée afin d'inciter les gens à se rendre au musée pour une soirée. D'autres personnages en vêtements d'époque peuvent être introduits dans la visite comme par exemple un veilleur de nuit joué par un bénévole ou un guide. Ce dernier pourrait se déplacer librement dans le musée et interagir avec les visiteurs en leur fournissant des explications sur la salle dans laquelle ils se trouvent, répondre à leurs questions ou lier le musée avec un sujet d'actualité. Afin de pimenter la visite, un éclairage atténué par des bougies ou du vieux mobilier peut être aménagé dans les salles du musée.

Comme aperçu dans le Benchmarking muséal, le Vitromusée propose une visite guidée publique par mois. Le Musée du Papier peint pourrait s'inspirer de ce concept pour lancer ses visites guidées nocturnes. Au rythme d'une visite par mois durant l'été, le Musée du Papier peint crée une certaine rareté et développe une attente chez ses visiteurs.

8.3 Présentation de la fabrication de la technique du papier peint et anecdotes

Contrairement à son homologue français, le Musée du Papier peint de Mézières présente d'une manière très brève la fabrication du papier peint. A l'heure actuelle, les étapes de fabrication ne sont pas mises en valeur en raison du manque de pièces à ce sujet. Certains participants du sondage affirment regretter l'absence d'une présentation du processus technique de cet art décoratif. Madame Bieri-Thompson, directrice du Château de Prangins souligne l'importance de présenter des films pour créer un intérêt auprès des visiteurs autour du papier peint. Lors d'une discussion en vis-à-vis avec l'administratrice du musée le 19 mars dernier, Madame Ansermet affirme disposer de matériel audiovisuel à ce sujet. Le film en question peut être aménagé proche du contenu déjà existant sur le sujet ou dans une salle du musée avec quelques chaises ou coussins pour permettre au visiteur de s'asseoir. En 2017, un

CD-ROM regroupant des anecdotes sur les lieux avait été réalisé dans le cadre d'une exposition temporaire. Son exploitation pourrait être tout à fait imaginable pour enrichir la visite. Des sons pourraient être entendus dans les différentes salles du Château de Mézières afin d'immerger encore plus le public dans le thème des lieux et de ses papiers peints.

Cette suggestion d'amélioration peut être associée avec la proposition de rallye (voir point 8.1). Des réponses et indices nécessaires à la résolution du jeu pourraient se camoufler dans le film ou dans les extraits audio et ainsi inciter les jeunes visiteurs à s'intéresser à la technique de fabrication du papier peint ou à l'histoire des lieux.

8.4 Modification de la politique de prix

Comme vu dans le Benchmarking muséal, certains établissements culturels proposent des catégories de tarifs plus complètes et attractifs que le Musée du Papier peint. Pour inciter la découverte des lieux en famille, le musée glânois peut par exemple proposer un forfait « Famille ». Ce dernier comprendrait quatre entrées avec deux adultes maximums au prix de CHF 20.00 au lieu de CHF 24.00. L'administratrice du musée peut également inclure un public plus large dans sa catégorie de tarif réduit comme les personnes en recherche d'emploi. Proposer une expérience de visite gratuite habitue les visiteurs à découvrir des lieux culturels (Le Gall-Ely, Urbain, Gombault, Bourgeon-Renault & Petr, 2007). C'est pourquoi l'introduction d'une gratuité catégorielle pour le Musée du Papier peint peut être imaginée. Elle pourrait se caractériser par des entrées gratuites pour les enfants de moins de 16 ans ou un système d'une entrée gratuite offerte à l'achat d'une entrée.

8.5 Amélioration des petits services

Une offre muséale se construit sur des petits services de bases comme la cafétéria ou la boutique qui gravitent autour de la visite, activité centrale du musée (Courvoisier & Courvoisier, 2005). Les propositions d'amélioration suivantes servent à rendre les services du musée plus attrayants et au goût du jour pour le visiteur afin que son expérience de visite soit la plus complète possible.

8.5.1 Introduction d'une cafétéria

Lors de l'enquête quantitative, des sondés ont affirmé souhaiter bénéficier d'un service de cafétéria lors de leur visite au Musée du Papier peint (voir point 5.4.5). A ce jour, des verres de sirops et quelques biscuits artisanaux sont proposés à l'accueil du musée à côté des articles de la boutique. Cette disposition confuse ne facilite pas l'achat par le consommateur. En effet, ces produits ne disposent pas d'un endroit qui leur est propre. La gamme de produits actuellement vendue peut s'élargir avec une machine à café accompagnée de quelques produits de boulangerie aménagés dans une salle du musée. Cette idée est renforcée par la présence de prestataires locaux comme Nespresso ou la boulangerie de Mézières. Quant aux sirops, ils pourraient être vendus à l'unité, soit par bouteille et non plus par verre. L'agent d'accueil pourrait par exemple proposer des dégustations gratuites aux visiteurs afin de les inciter à l'achat d'une bouteille.

8.5.2 Service de courrier

Parmi les nombreux articles en vente à la boutique, les cartes postales et les cartes de vœux sont particulièrement intéressantes pour le Musée du Papier peint. Selon les données obtenues par le musée, les serviettes et les cartes sont les Best-sellers de la boutique (L. Ansermet, CP, 18 novembre 2019). L'accueil du musée peut mettre en place un service de courrier par la vente de timbres et la mise à disposition d'une boîte postale relevée quotidiennement. Ces changements incitent les clients à l'achat de cartes puisqu'ils peuvent les envoyer directement sur place.

8.5.3 Contenu de la boutique

Certains objets mise en vente sont désuets et n'ont plus leur place au sein de la boutique qui se veut agréable pour le visiteur. De plus, certains articles n'entretiennent peu voire pas de liens directs avec le contenu de la collection exposée ou le Château de Mézières. La boutique du Musée du Papier peint se concentre principalement sur la vente d'objets liés à la thématique du papier (voir point 2.3.7). Cette limitation restreint les articles proposés à des produits éphémères et fragiles comme des cartes postales ou des serviettes. Récemment, les enjeux liés à l'environnement ont pris plus de place dans notre manière de penser (Romestaing, Schoentjes & Simon, 2015). De nos jours, beaucoup de consommateurs ont saisi

l'importance de ces effets environnementaux et certains d'entre eux optent pour des produits plus durables (Ndayisaba, 2019). Face à cette prise de conscience générale, le Musée du Papier peint peut améliorer sa gamme de produits dérivés avec des articles à base de matières plus durables que le papier. Les vêtements sont des moyens d'exprimer notre personnalité (Ellen MacArthur Fondation, 2017). Dans cette optique, le Musée du Papier peint pourrait imaginer la mise en place d'articles textiles inspirés des motifs des papiers peints de Mézières comme par exemple des t-shirts, des robes ou encore des casquettes. Des sacs en tissu très tendance peuvent également être imaginés pour compléter l'inventaire. Tous ces articles peuvent parler à de nombreux visiteurs en raison de leur réutilisation dans la vie quotidienne et de leurs liens directs avec l'institution culturelle à travers les motifs représentés sur les objets, ce qui permet de créer une relation de longue durée avec le musée et le client. D'autres articles décorés avec les motifs des papiers peints de Mézières peuvent suivre cette idée comme des stylos, tasses, tapis de souris, bijoux.

8.5.4 Aménagement des espaces extérieurs

Situé sur le Sentier du Vitrail, le Musée du Papier peint est une curiosité sur le chemin des randonneurs. Afin d'attirer ce public régulier, l'institution culturelle pourrait envisager la mise en place de quelques aménagements extérieurs comme une table de pique-nique, un parasol et des bancs. Couplée avec la cafétéria, cette idée s'avère intéressante puisqu'elle incite les randonneurs à franchir le seuil du musée pour se restaurer avant de se lancer dans une éventuelle visite. Comme mentionné dans le point 2.2, la signalisation à l'extérieur du musée est quasi inexistante. De ce fait, il serait judicieux d'indiquer la présence du musée sur le Sentier du Vitrail afin de capter l'attention des promeneurs.

8.6 Proposition d'un package culturel régional incluant le Musée du Papier peint

Afin de proposer des suggestions solides, des idées d'offres culturelles dans les environs ont été récoltées dans le but de créer un package touristique. Comme le mentionne Madame Catano, co-directrice et responsable Marketing de l'Office du Tourisme de Romont et sa région, les forfaits parlent grandement aux clients puisqu'ils présentent plusieurs activités qui peuvent être effectuées au sein d'une région. Cet aspect est à prendre en compte pour le Musée du Papier peint. Ce package a pour but d'inclure le Musée du Papier peint dans son contenu afin de le rendre plus attrayant auprès du grand public, mais aussi de lui offrir plus de

visibilité. En effet, l'administratrice du musée admet que l'établissement fribourgeois est délocalisé et attire majoritairement une clientèle âgée (L. Ansermet, CP, 09 août 2019). Cette hypothèse est confirmée par l'analyse de la demande qui démontre que la demande est majoritairement représentée par des retraités et que la voiture privée est le moyen de transport préféré des visiteurs en raison de l'accès difficile qui mène au musée. A travers son contenu, le package a comme mission d'attirer de nouveaux clients en les incitant à découvrir le Musée du papier peint à travers un thème particulier. A l'heure actuelle, le Musée du Papier peint ne profite pas de réelles offres thématiques interinstitutionnelles ; la visite guidée du musée couplée avec celle de l'Eglise Saint-Pierre-aux-liens est la seule offre de visite forfaitaire proposée par le Musée du Papier peint. Quelques fois par an, des visites guidées au Vitromusée Romont et au Musée du Papier peint sont combinées pour des groupes touristiques. Cependant, ces visites guidées sont gérées par l'Office du Tourisme de Romont et sa région et n'intéressent pas la présente recherche qui se centralise sur les activités du Musée du Papier peint.

Les offres qui sont détaillées dans ce chapitre se rapportent toutes au papier et traitent du tourisme culturel. Comme le démontre le sondage, les visiteurs du Musée du papier peint sont principalement intéressés à découvrir la culture lors d'une visite dans la région. En effet, face à cette question, 44 personnes sur 52 ont répondu qu'elles étaient à la recherche d'activités culturelles lors d'un passage en Glâne. Les offres culturelles ont été volontairement sélectionnées à proximité du Musée du papier peint afin que le package soit réalisable en une journée et retenues en raison de leur thématique commune qu'est le papier. Celles-ci ont été classées par trois zones géographiques environnantes : la Gruyère et la Sarine.

8.6.1 Récolte d'idées et objectifs

- **Musée de Charmey** : Réputé pour sa Triennale Internationale du Papier, le Musée de Charmey en Gruyère s'intéresse particulièrement au papier d'art et ses formes multiples à travers son positionnement (Musée de Charmey, 2019). Outre cette thématique, le musée conserve également le patrimoine alpestre local à travers des éléments comme la Chartreuse de La Valsainte ou l'exposition de matières présentes dans la région (terre, bois, paille et papier).

- **La parenthèse créatrice, art & thérapie** : Localisé à Fribourg, « La parenthèse créatrice » est un petit atelier qui propose des formations pour enfants et adultes à travers diverses formes d'expression artistiques : modelage, écriture, land art et collage. Ces ateliers créatifs sont gérés et animés par l'artiste fribourgeoise Sandrine Dévaud. Ces formations sont régulièrement données sur place, mais peuvent également prendre place dans des endroits plus insolites comme des musées.

- **Musée Gutenberg, musée suisse des arts graphiques et de la communication** : Situé en vieille ville de Fribourg, le Musée Gutenberg retrace l'histoire de l'imprimerie européenne, de ses débuts artisanaux jusqu'à l'automatisation. L'institution culturelle propose un parcours sur plusieurs étages ; chaque étage représente une période historique différente ou une particularité de la communication (histoire des langues, écriture, billets de banque). Au sous-sol de la bâtisse historique dans laquelle se trouve le musée, la possibilité de découvrir un ancien atelier d'imprimerie et de reliure est proposée aux visiteurs sur demande.

Différent des précédentes propositions, ce package culturel a pour mission d'attirer de nouveaux visiteurs en les incitant à découvrir le Musée du Papier peint et d'autres institutions culturelles à travers un thème commun. Néanmoins, ce dernier peut tout à fait convenir à des habitués qui aimeraient découvrir les lieux autrement. L'intérêt de créer un package inter-muséal apporte des avantages. Pour Madame Porobic, responsable Communication et Marketing du Vitromusée, les collaborations entre musées renforcent la visibilité et les moyens financiers des institutions culturelles partenaires. Les établissements sélectionnés dans ce package offrent ainsi au Musée du Papier peint une meilleure visibilité étant donné que Mézières est délocalisé. Ces musées ne sont pas concurrents, mais complémentaires. Cette thèse se retrouve dans les entretiens passés avec des experts en muséologie. Madame Ponse, étudiante en Master d'études muséales, affirme qu'il ne devrait pas avoir de concurrence au sein du secteur culturel. Pour Monsieur Dutoit, muséologue, le visiteur choisit un musée en fonction de ses centres d'intérêt et son budget. De ce fait, les musées n'entrent pas directement en concurrence. D'après lui, les autres activités de loisirs présentes dans notre société comme le bowling ou le zoo sont tout autant des menaces pour les institutions muséales. Le Musée du Papier peint traite des thématiques du papier et des arts décoratifs. Comme illustré ci-dessus, le thème du papier est récurrent à travers plusieurs offres et permet

de créer un lien identitaire entre les différents prestataires. Contrairement aux arts décoratifs, le papier est un sujet omniprésent dans nos quotidiens à travers ses multiples formes, ce qui facilite grandement l'intérêt du public. Néanmoins, les activités traitant des arts décoratifs n'ont pas été définitivement éloignées ; elles ont été conservées pour d'éventuelles collaborations qui permettront d'approfondir cet axe dans le futur.

8.6.2 Phase créative

La collaboration s'articule autour des visites de trois établissements muséaux, soit le Musée de Charmey, le Musée Gutenberg et le Musée du Papier peint. Cet ordre a été volontairement choisi pour faire écho aux étapes de travail du papier (de la matière brute au produit fini). La journée se finit par une activité créatrice pour adultes autour du papier dans les combles du Musée du Papier peint, en compagnie de Sandrine Dévaud, art-thérapeute. En effet, les combles du château de Mézières sont dédiés aux ateliers et disposent de place pour l'introduction d'un atelier créatif au sein du musée. L'activité de fin se veut en lien avec le thème de la journée et les visites réalisées. Afin d'approfondir les recherches, la faisabilité d'un tel projet avec Madame Dévaud a été discutée en date du 31 octobre 2019. Selon l'artiste, une activité uniquement axée sur le collage n'est pas suffisante pour intéresser les gens. L'activité pourrait débiter par la création de caractères d'impression qui rappelle la visite au Musée Gutenberg. Suite à cela, les participants débutent la création d'une carte postale personnalisée. A ce sujet, ils utilisent la technique du collage qui remémore le papier, thème central de cette excursion. La carte est décorée avec les impressions des sceaux, qui ont été créés précédemment. Lorsque le bricolage est terminé, les participants se lancent dans un atelier d'écriture. Ils composent un texte à la fois original et amusant en lien avec le sujet de leur carte postale. Une fois le texte rédigé, les participants peuvent inscrire le nom d'un destinataire et l'envoyer depuis le Musée du Papier peint grâce au tout nouveau service de courrier instauré.

Figure 11 : Caractères d'impression de l'atelier créatif



Source : Données de l'auteur (2019)

Afin d'acquiescer une meilleure vue d'ensemble de l'excursion, un tableau récapitulatif résume la situation. A la fin de chaque visite/activité, le touriste repart avec une gratuité offerte par l'établissement.

Tableau 11 : Déroulement du package

Départ à 12h00	Gare de Bulle, accueil des clients, présentation du programme de la journée et introduction à la thématique
Durée du trajet Gare de Bulle – Musée de Charmey : 20 minutes (bus)	
Première étape à 12h20	Visite libre du Musée de Charmey 1 heure Gratuité obtenue : plaque de chocolat
Durée du trajet Musée de Charmey – Musée Gutenberg : 40 minutes (bus)	
Deuxième étape à 14h00	Visite libre du Musée Gutenberg, Fribourg 1 heure Gratuité obtenue : stylo
Durée du trajet Musée Gutenberg – Musée du Papier peint : 30 minutes (bus)	
Troisième étape à 15h30	Visite libre du Musée du Papier peint, Mézières 1 heure Gratuité obtenue : café
Quatrième étape à 16h30 Fin de la journée prévue à 18h00	Activité créatrice pour adultes au Musée du Papier peint, Mézières 1 heure 30 Gratuité obtenue : caractère d'impression réalisé par ses soins

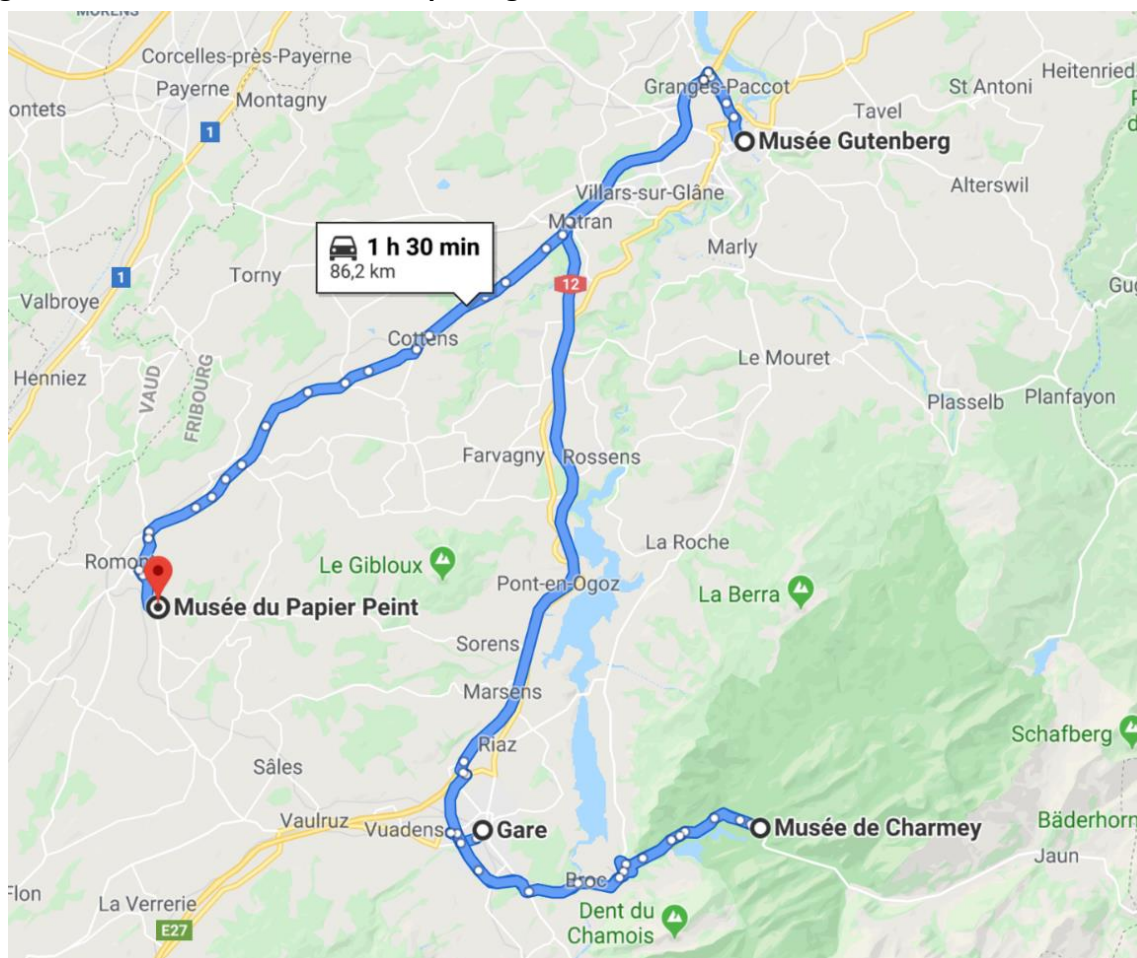
Source : Données de l'auteur (2019)

Tableau 12 : Public-cible du package

Public-cible	Public des musées, retraités, habitués qui souhaitent découvrir leur musée autrement, public créatif et sensible aux arts du papier
--------------	---

Source : Données de l’auteur (2019)

Figure 12 : Carte de l’itinéraire du package



Source : Google Maps (2019)

A noter que ce package n’est pas définitif ; il permet de présenter un exemple de synergie avec d’autres prestataires touristiques qui abordent la même thématique. L’administratrice peut librement étendre le présent package avec d’autres institutions culturelles liées au papier tels que le Musée du Vieux Pays d’en-Haut ou le Basler Papiermühle. Les horaires sont relatifs ; une heure est prévue pour le bon déroulement de chaque visite et une heure et demie pour l’atelier créatif. Le package pourrait introduire une pause entre les étapes pour instaurer un repas au restaurant.

Le Musée du Papier peint n’est pas le seul prestataire à tirer des bénéfices de cette proposition d’amélioration. Selon Madame Catano, la création d’un nouveau package serait

un atout pour le tourisme glânois qui est à la recherche de nouvelles activités en dehors de Romont, chef-lieu du district. A noter que l'activité touristique locale est actuellement en plein développement, ce qui en fait un terreau fertile pour la mise en place d'un forfait.

La fixation du prix se base sur les prix de chaque activité, divisé par deux. Les auteurs Pine & Gilmore (1998) mentionnent que plus l'expérience vécue par le client est forte, plus le prix du package peut être élevé. De ce fait, les prix mentionnés ci-après peuvent être modifiés en fonction de l'intensité des activités proposées.

Tableau 13 : Prix du package

Activité	Prix de base	Prix avec le package
Entrée au Musée de Charmey	CHF 8.00	CHF 4.00
Entrée au Musée Gutenberg	CHF 10.00	CHF 5.00
Entrée au Musée du Papier peint	CHF 8.00	CHF 4.00
Activité créatrice	CHF 25.00	CHF 12.50
Prix final	CHF 51.00/pers.	CHF 25.50/pers.
Prix d'appel		CHF 25.00/pers.

Source : Données de l'auteur (2019)

8.7 Transformation du musée en maison d'artistes

Dans de nombreuses institutions muséales, l'exposition temporaire s'est imposée comme la solution pour créer un intérêt, séduire le public et le fidéliser sur la durée (Jacobi, 2013). Selon Monsieur Dutoit, muséologue, des moyens conséquents sont nécessaires pour assurer une certaine qualité d'expographie et permettre au musée de recevoir un public lointain. Lorsqu'une structure souhaite lancer une exposition, elle doit faire face à plusieurs obstacles (Delarge, 2014). L'institution culturelle doit prévoir des frais importants au sujet des œuvres qui seront destinées à être présentées : frais de transport, assurance, médiation culturelle, scénographie, marketing, etc... (Jacobi, 2013).

Le budget dont dispose le Musée du Papier peint ne permet pas des projets d'exposition réguliers de grande envergure. Comme vu précédemment, plusieurs faits démontrent que l'aspect muséal est difficile à développer pour le Musée du Papier peint (voir chapitre 7). Ainsi, le questionnement de remplacer l'identité du Musée du Papier peint par un nouveau concept est évoquée. Grâce à ses murs historiques et ses nombreux papiers peints, le Château de Mézières est un terrain propice à la création d'une maison d'artistes. De nos jours, ces

structures jouent un rôle socioculturel important parce qu'elles favorisent grandement la création et lancent de nouveaux artistes (Tremblay & Pilati, 2008). Dans le cadre de Mézières, un collectif d'artistes pourrait aménager ses propres ateliers, réaliser sur place des créations artistiques et les exhiber dans les divers salons de papier peint. De ce fait, la dénomination de Musée du Papier peint pourrait être remplacée par « Château de Mézières – Art & Papier » pour faire sens à ce nouveau projet.

Des expositions temporaires créées par des collectifs d'artistes ont déjà pris place dans les salles du Musée du Papier peint, ce qui témoigne de la faisabilité de cette proposition d'amélioration. Selon Madame Ansermet, les expositions temporaires impliquant des collectifs d'artistes sont particulièrement efficaces parce qu'elles regroupent les réalisations de plusieurs personnes ; chaque artiste communique dans son réseau respectif, ce qui engendre un bouche-à-oreille important (L. Ansermet, CP, 09 août 2019). Monsieur Dutoit, muséologue spécialisé dans la scénographie, affirme que les expositions d'art diverses attirent facilement du public. De ce fait, celles-ci s'avèrent intéressantes pour le Château de Mézières puisqu'elles permettraient de diversifier son offre et d'améliorer sa fréquentation. Les différentes pièces du Château de Mézières permettent l'introduction d'expositions artistiques diverses. A l'heure actuelle, les salles sont dépourvues de mobilier afin de mettre en valeur les papiers peints. Ces espaces épurés facilitent donc l'introduction de créations diverses comme par exemple des expositions d'arts plastiques. Selon Monsieur Rohrer, conservateur du Musée suisse du Jeu, les expositions temporaires qui approfondissent le contenu de la collection sont intéressantes pour les musées qui possèdent un public majoritairement composé d'habités comme le Musée du Papier peint. Ainsi, des expositions qui dressent des liens avec le papier peint ou l'histoire locale seraient à favoriser dans le cadre d'un tel projet.

Grâce à l'introduction d'un centre d'artistes au Château de Mézières, plusieurs avantages peuvent être énoncés. Comme mentionné précédemment, les expositions temporaires actuelles sont des postes de dépenses importants en termes d'argent, mais aussi de temps. Madame Ansermet consacre une partie de son temps à la recherche des sujets d'expositions temporaires possibles en fonction de son budget à disposition. Avec la création d'un centre d'artistes, la recherche est déléguée ; ce sont les artistes qui réfléchissent aux projets d'expositions, créent leurs propres réalisations sur place et les exhibent au public. Avec la présence quotidienne des artistes sur les lieux, les créations à exposer sont nombreuses et

changent plus régulièrement que les expositions temporaires actuelles, ce qui incite les visiteurs à revenir plus souvent au château. Finalement, l'intégration d'un foyer artistique au Château de Mézières favorise la rencontre de plusieurs disciplines artistiques sous le même toit, ce qui permet d'attirer des publics variés en fonction de la diversité proposée par les lieux et de favoriser leurs rencontres. Pour Madame Porobic, responsable Communication et Marketing du Vitromusée Romont, les lieux de rencontre sont des actions susceptibles d'augmenter la fréquentation d'une structure culturelle.

Cette dernière proposition d'amélioration implique néanmoins une configuration différente de l'espace. Comme l'indique Delarge (2014), le lieu de présentation est une barrière pour un projet d'exposition. A ce sujet, la Ferme Asile de Sion accueille treize artistes permanents collaborant dans dix ateliers qui leur sont réservés ; chaque atelier dispose d'une surface allant de 20 à 80 mètres carré. De ce fait, il se peut que certains salons de l'actuel musée doivent être sacrifiés pour permettre l'aménagement des ateliers destinés au travail des artistes. Une alternative pour répondre à cette problématique serait d'exploiter les salles et annexes du Château de Mézières qui sont actuellement fermées au public. Pour assurer le bon déroulement d'un tel projet, le Château de Mézières peut s'inspirer de pratiques mises en place par d'autres maisons d'artistes. A La Ferme Asile de Sion, la venue d'artistes étrangers ou hors-canton est grandement favorisée. Les artistes qui ne vivent pas dans la région peuvent bénéficier d'un appartement gratuit pour une durée de six mois ; le Canton du Valais met à disposition de l'artiste une bourse de CHF 1'500.00 par mois. En contrepartie, l'artiste est tenu de créer une œuvre, préparer une performance artistique, monter une exposition ou une projection (La Ferme Asile, 2019). Une telle démarche serait imaginable pour le Château de Mézières. En effet, la bâtisse historique dispose d'un appartement qui n'est actuellement pas loué (Musée du Papier peint, 2019). Ce dernier pourrait tout à fait voir l'installation privée d'un ou plusieurs artistes au château. A Genève, le concept des maisons d'artistes est mis en valeur par l'association Le Vélodrome. Cette dernière a pour mission de réunir des artistes aux disciplines multiples au sein du même espace de création. En matière d'organisation, Le Vélodrome est responsable de la gestion des espaces exploités par ses artistes. Les espaces de travail sont loués par l'association et subventionnés par la ville de Genève (VLDR, 2019).

8.8 Idée non-retenue : Délocalisation de la collection

Le Musée du Papier peint profite d'une faible fréquentation par rapport aux autres établissements muséaux du canton de Fribourg (voir tableau 4). Comme le démontre le sondage, les visiteurs du Musée du Papier peint ont majoritairement entendu parler des lieux par une autre voie que les moyens de communication traditionnels (voir point 5.4.4). Ce constat témoigne que la communication passe souvent par d'autres canaux que ceux émis par le musée. En effet, plusieurs sondés ont affirmé avoir pris connaissance du musée à travers d'autres institutions muséales ou par pur hasard. Dans cette optique, une délocalisation des œuvres du Musée du Papier peint serait envisageable afin d'étendre sa communication au reste du canton. Cette proposition d'amélioration permettrait d'intriguer des amateurs de culture en visite dans d'autres musées fribourgeois et de les faire venir au Musée du Papier peint.

Dans la revue de la littérature, il est indiqué que le papier peint est un art décoratif d'une extrême fragilité ; de ce fait il ne serait pas possible de les déplacer hors du musée sans les détériorer. Face à cette contrainte technique, une sérigraphie pourrait imiter l'apparence du papier peint et le reproduire à son échelle réelle. Le Musée du Papier peint contient douze salons de papier peint aux motifs divers. De ce fait, une répartition des douze sérigraphies dans douze musées du canton de Fribourg peut être imaginée. En prenant part à une exposition itinérante, une institution muséale offre un second souffle à sa programmation et attire des publics différents (Kéloglanian, 2018). Ainsi, les douze papiers peints pourraient se retrouver à tour de rôle dans chaque établissement. Le chiffre de douze correspond également aux douze mois de l'année et il serait tout à fait envisageable d'imaginer un roulement régulier, soit un mois par musée. En échange de la sérigraphie, le musée récepteur peut prêter en contrepartie une de ses pièces exposées au Musée du Papier peint.

Néanmoins, cette idée souffre d'un manque de concrétisation et n'a pas été retenue dans les propositions d'amélioration cohérentes et accessibles souhaitées par l'administratrice. En effet, un principe de prêt implique une contrepartie à fournir pour le Musée du Papier peint, ce qui s'avère complexe en raison du manque de moyens financiers et de collection. De plus, instaurer des lés de papiers peints à l'échelle au sein des autres musées nécessite beaucoup

d'espace pour qu'ils soient correctement mis en valeur, chose parfois difficile pour une petite institution culturelle.

8.9 Amélioration de la communication WEB

Avec l'arrivée d'Internet et des réseaux sociaux, la culture et les tendances sont largement suivies et partagées par de nombreux utilisateurs autour du globe (Daniels, 2018). Afin de transmettre des messages digitaux plus efficaces et ainsi augmenter la fréquentation du musée, des suggestions d'amélioration en termes de Web sont énoncées dans cette section. Celles-ci se concentrent principalement sur les réseaux sociaux, mais aussi sur le site Internet du musée à travers les éléments ressortis de l'analyse Web (voir chapitre 4). Grâce aux médias sociaux, les établissements muséaux interagissent avec leur public aisément ; ils obtiennent des avis, lancent des sujets de discussion et créent du contenu destiné à leurs visiteurs (Drotner & Schrøder, 2013). Facebook, Pinterest et Twitter deviennent des plateformes sur lesquelles les expériences sont partagées (Kelly, 2013). En d'autres termes, les réseaux sociaux connectent les musées avec leur public (Drotner & Schrøder, 2013).

8.9.1 Facebook

Facebook est actuellement le réseau social le plus important parce qu'il offre la possibilité d'entrer en contact avec une très large audience, tandis que Instagram se focalise plus sur l'expérience visuelle, le Storytelling et l'interactivité (Peregrina, 2019). Madame Ponse, étudiante en Master d'études muséales, mentionne l'importance de communiquer à travers Facebook pour une petite institution muséale. Selon elle, la mise en ligne d'événements et la gratuité du réseau social sont des atouts pour dialoguer efficacement avec une communauté indigène ; beaucoup de locaux s'abonnent ou likent la page Facebook de leur musée régional et retrouvent dans leur fil d'actualité des informations à ce sujet. Le Musée du Papier peint a bien compris cet enjeu et communique de façon régulière sur ses manifestations, ses nouveautés ou sur des sujets divers se rapportant au papier peint. En termes de communauté, 421 personnes aiment la page Facebook du musée et 446 personnes l'ont suivi au 14.10.2019. Les manifestations au musée sont publiées sous la forme d'événements, ce qui facilite le partage pour les utilisateurs. Néanmoins, le musée glânois pourrait créer un compte Twitter et connecter le compte avec Facebook. Ainsi, les futures publications Facebook apparaîtront également sur la page Twitter du Musée du Papier peint, sans avoir à les retranscrire

manuellement. Le Musée du Papier peint peut également établir un plan de communication Facebook. A travers cet outil, l'administratrice du musée peut organiser sa communication digitale, se projeter sur les mois à venir et alimenter la discussion autour du papier peint avec sa communauté. Chaque mois peut recevoir une publication qui lui est spécifique : par exemple, un mois peut être lié à l'histoire d'un papier peint tandis qu'un autre s'orientera autour d'un style artistique ou d'anecdotes. Ces publications thématiques peuvent être optimisées avec un « Boost » contre une somme d'argent à montant libre. En créant le « Boost » le musée peut également cibler la catégorie d'âge ou la localité de ses utilisateurs. Selon Schmitt (2018), l'observation participative ou la remise d'un questionnaire ne sont pas des moyens précis pour mesurer l'expérience de visite. De ce fait, le Musée du Papier peint doit inciter ses visiteurs à commenter ses publications et les inviter à déposer un avis sur la page Facebook. Une collaboration avec des influenceurs locaux comme FRiStyle ou l'Union Fribourgeoise du Tourisme serait une piste intéressante pour le musée en termes de visibilité. Au 14.10.2019, la page Facebook de FRiStyle était suivie par 4'446 adeptes et celle de Fribourg Région par 67'283 personnes. Un mini reportage au sein du Musée du Papier peint pourrait être réalisé et diffusé sur la page Facebook du musée, mais aussi sur les réseaux sociaux des influenceurs et ainsi profiter d'une visibilité conséquente.

8.9.2 Instagram

Contrairement aux publications régulières de la page Facebook, celles du compte Instagram restent encore très faibles (neuf publications en onze mois) et ne sont pas représentatives de la visite. En effet, sur les neuf publications au 14 octobre 2019, quatre mettent en valeur des événements passés ou privés, deux concernent des expositions temporaires terminées et une seule a pour sujet un papier peint. La dernière image date du 23 septembre 2019, ce qui témoigne de l'irrégularité des publications. Malgré ces éléments, la page Instagram possède à ce jour 181 abonnés contre 108 abonnements. Ces chiffres démontrent que ce réseau social est pourvu d'un réel potentiel et nécessite des améliorations pour être plus efficient. Dans la littérature scientifique, une analyse s'attarde sur les périodes durant lesquelles les utilisateurs d'Instagram sont les plus présents sur le réseau social. Les jours de prédilection pour toucher un maximum de personnes sur Instagram sont le week-end, mais aussi le lundi et le vendredi. Quant aux heures, le matin est une période à éviter pour une publication Instagram ; en effet, la communauté est très peu connectée en début de

journée. Il faudrait de préférence privilégier la fin de journée et le soir, aux alentours de 21h00 (Souza Araujo, Damilton Correa, Couto da Silva, Prates & Meira Jr, 2014). Afin d'augmenter sa visibilité, le Musée du Papier peint devrait se fier à ces recommandations pour toucher une plus large audience. Les publications doivent être plus régulières, soit deux à quatre fois par semaine. Celles-ci peuvent également être accompagnées du symbole « Hashtag » pour inciter au partage de la publication et ainsi améliorer sa visibilité. Outre les publications, des « Story » peuvent prendre place pour capter un événement du musée ou mettre en valeur la beauté d'un papier peint et ainsi dynamiser le contenu du compte.

8.9.3 Site Internet

Suite à l'analyse Web réalisée précédemment (voir chapitre 4), des propositions d'amélioration pour le site Internet du Musée du Papier peint sont présentées dans les tableaux ci-dessous.

Tableau 14 : Amélioration de la page d'accueil du site Web du Musée du Papier peint

Sujet	Situation actuelle	Eléments à améliorer
Page d'accueil	Page d'accueil peu structurée ; page similaire à celle des expositions en cours	Créer une page d'accueil attrayante qui lui soit propre. Le musée peut mettre en avant des photos, une vidéo ou une immersion 3D du musée. Ces éléments multimédia peuvent être accompagnés d'un mot de bienvenue et d'une rapide présentation des lieux. Les horaires et le contact doivent également figurer sur la première page.
Page d'accueil	Site uniquement disponible en français	Traduire le site en allemand est une priorité. En effet, le canton de Fribourg est un canton bilingue et proposer des informations dans les deux langues est primordial. Une traduction anglophone est fortement recommandée.

Source : Données de l'auteur (2019)

Tableau 15 : Amélioration du Layout du site Web du Musée du Papier peint

Sujet	Situation actuelle	Eléments à améliorer
Layout	Choix des couleurs en contraste avec les papiers peints	Harmoniser les couleurs dominantes choisies (bleu et blanc) avec des images de papier peint discrètes.
Layout	Icône Facebook en bas de page, celle d'Instagram n'est pas mentionnée sur le site	Déplacer l'icône Facebook en haut de page et insérer celle d'Instagram à ses côtés.

Source : Données de l'auteur (2019)

Tableau 16 : Amélioration de la navigation du site Web du Musée du Papier peint

Sujet	Situation actuelle	Eléments à améliorer
Navigation	Expositions temporaires passées, en cours et futures sont trois rubriques différentes ; la navigation prend la forme d'une liste déroulante.	Réunir les trois rubriques sous une page « exposition temporaire » et supprimer la liste déroulante qui peut rendre la navigation fastidieuse pour l'internaute. A partir de cette page, les intéressés pourraient cliquer sur la catégorie qu'ils souhaitent consulter.
Navigation	Apparition du mot « contenu » pour la majorité des rubriques lors d'une recherche par URL. L'URL de certaines rubriques ne correspond pas exactement au nom de rubrique.	Soigner la navigation par la suppression du mot « contenu » dans l'URL de toutes les rubriques concernées. Faire correspondre le nom de la rubrique avec l'URL afin d'obtenir une certaine cohérence dans la navigation.

Source : Données de l'auteur (2019)

Tableau 17 : Amélioration du contenu du site Web du Musée du Papier peint

Sujet	Situation actuelle	Eléments à améliorer
Contenu	Peu de contenu audiovisuel (vidéos, reportages, émissions radio). Le peu de contenu est classé sous la rubrique « Musée ». Images utilisées avec parcimonie.	Créer une rubrique « Médias » pour la presse et les curieux. Inclure des images et des communiqués de presse téléchargeables sur cette page, accompagnés de reportages et de vidéos promotionnelles.
Contenu	Les images actuellement mises en ligne ne sont pas compressées et ralentissent la navigation, ce qui peut frustrer certains utilisateurs.	Adapter les images dans un format compressé afin d'alléger le site Internet.

Source : Données de l'auteur (2019)

Tableau 18 : Amélioration de l'optimisation on-page du site Web du Musée du Papier peint

Sujet	Situation actuelle	Éléments à améliorer
Meta Description	Le premier texte qui apparaît sur le site (descriptif de l'exposition temporaire) est repris en tant que balise de description par défaut. Dépendant des expositions, ce texte n'entretient pas de liens concis avec le musée et sa collection.	Créer une véritable balise de description qui décrit l'unicité du Musée du Papier peint et la rareté de son contenu.
Meta Keywords	A l'heure actuelle, le musée n'emploie pas de mots-clés, éléments qui peuvent contribuer à une meilleure visibilité sur le net.	Instaurer quelques mots-clés qui font sens au musée (maximum vingt). Suggestions de mots-clés : papier peint, papier, musée, art décoratif, art, tapisserie, château, Mézières, Romont, Fribourg, etc...

Source : Données de l'auteur (2019)

8.10 Fidéliser les visiteurs

La fidélisation est une notion qui fait sens au Musée du Papier peint. Les résultats de l'enquête démontrent que 30 personnes sur 52 avaient déjà visité l'établissement lorsqu'ils ont rempli le sondage. Parmi cet échantillon, 14 sondés affirment qu'ils avaient déjà visité plus de cinq fois le musée (voir point 5.4.1). Ce constat témoigne de la forte présence d'habitues parmi les visiteurs du Musée du Papier peint. Après leur passage au musée, les clients souhaitent prolonger leur expérience de visite (Courvoisier & Courvoisier, 2005). Pour un musée, les jours, semaines et mois qui suivent la visite sont une période propice pour alimenter la relation-client avec ses visiteurs (Uzzell, 1994). Hormis sa newsletter qui annonce les prochaines manifestations, le Musée du Papier peint ne délivre pas d'autres éléments post-visite. La première proposition d'amélioration à ce sujet se concentre sur la newsletter du musée. Afin de collecter plus d'adresses, le Musée du Papier peint pourrait déposer un formulaire à la sortie de l'établissement sur lequel l'intéressé peut s'inscrire pour obtenir les dernières actualités du musée. Bien qu'il soit efficace, le canal de la newsletter peut ne pas convenir à tous. De ce fait, le formulaire peut être conçu de sorte que le visiteur puisse choisir le canal de communication qui lui convient le mieux (newsletter, courrier postal, SMS, message Facebook). De cette façon, le message a beaucoup plus de chance d'atteindre son destinataire. A l'heure actuelle, beaucoup d'entreprises optent pour la création de clubs qui proposent des offres avantageuses à ses clients (Armstrong & Kotler, 2016). Le Musée du Papier peint pourrait suivre cette tendance et introduire un système de carte de fidélité. Après leur visite au musée, 46 sondés sur 52 ont fait part de leur intention de revenir au Musée du

Papier peint. Muni de sa carte de fidélité, le visiteur obtient par exemple une entrée gratuite ou une réduction sur le prix de son entrée lors de son cinquième passage.

CHAPITRE 9 : DISCUSSION GÉNÉRALE

En parallèle de l'enquête quantitative, des prises de contact avec des experts en muséologie, des conservateurs, des historiens de l'art, des professionnels du marketing et une spécialiste du Château de Mézières ont permis de compléter les données collectées. Des éléments ressortis dans les entretiens qualitatifs s'avèrent susceptibles d'intéresser le Musée du Papier peint lors de la mise en place de ses suggestions d'amélioration. Ces aspects apparaissent très brièvement dans le cadre de cette recherche ou sont complètement inédits. C'est pourquoi les plus pertinents d'entre eux sont présentés dans ce dernier chapitre.

La liste des personnes interrogées est la suivante :

- Madame Evelyne Tissot, spécialiste du Château de Mézières et de ses papiers peints
- Monsieur Nicolas Dutoit, muséologue et commissaire de l'exposition temporaire « La Laitière et le Pot aux Lés » au Musée du Papier peint
- Madame Eglantine Ponse, étudiante en Master de muséologie à l'université de Neuchâtel
- Madame Marina Porobic, responsable Communication et Marketing du Vitromusée Romont
- Madame Satou Dosso, collaboratrice Communication et administration au Musée suisse du Jeu.
- Madame Michaela Catano, co-directrice et responsable Marketing de l'Office du Tourisme de Romont et sa région
- Monsieur Denis Rohrer, conservateur au Musée suisse du Jeu
- Madame Helen Bieri-Thompson, directrice du Château de Prangins
- Madame Bénédicte de Donker, conservatrice en chef des musées d'Art et d'Histoire de Genève (MAHG)
- Monsieur Philippe de Fabry, directeur du Musée du Papier peint de Rixheim

9.9.1 Expositions temporaires

Tous les spécialistes muséaux interrogés dans le cadre de cette recherche s'accordent sur les expositions temporaires. D'après eux, un musée peut présenter des sujets divers à travers leurs expositions temporaires pour l'instant que la mise en valeur de la collection soit respectée. Ainsi, le Musée du Papier peint ne doit pas nécessairement se concentrer sur le papier peint pour ses expositions temporaires, mais peut se diversifier avec des thèmes qui entretiennent un lien avec le Château de Mézières ou le papier peint. A l'heure actuelle, cette approche est déjà adoptée par l'administratrice du musée. A noter que les expositions temporaires ont été citées dans les entretiens comme un moyen d'intéresser et de fidéliser les habitués, mais aussi de faire venir de nouveaux visiteurs.

9.9.2 Bouche-à-oreille

Le Musée du Papier peint ne doit pas sous-estimer la force du bouche-à-oreille. Comme le témoigne les résultats du sondage, beaucoup de visiteurs ont entendu parler du musée fribourgeois de manière orale via leurs connaissances, familles ou encore amis. Monsieur De Fabry, directeur du Musée du Papier peint de Rixheim mentionne que la satisfaction du visiteur aidée par le bouche-à-oreille est le meilleur atout en termes de publicité pour l'établissement français.

9.9.3 Création d'un intérêt autour du papier peint

La présentation attractive des papiers peints permet de créer un intérêt autour du papier peint. Mesdames Ponse et Tissot avancent que les expositions temporaires répondent à cette question. Madame Tissot ajoute que la restauration du bâtiment, l'organisation de séminaires et des visites guidées sont également de bons atouts. Madame Bieri-Thompson propose des visites guidées, des ateliers d'impression, des extraits vidéo et de mettre l'accent sur l'importance des papiers peints dans les intérieurs d'autrefois. Ces réponses ne mentionnent que partiellement la participation du public, aspect qui manque cruellement au Musée du Papier peint. De ce fait, des voies plus interactives peuvent être réfléchies comme la mise en place d'une exposition temporaire par les visiteurs ou des rencontres privilégiées entre public et artistes.

9.9.4 Digitalisation et expérientiel

Les nouvelles technologies amènent les musées dans l'ère actuelle par leurs nombreuses fonctionnalités. Cet avis se base selon les dires des experts en muséologie interrogés. Monsieur Denis Rohrer, conservateur au Musée suisse du jeu, affirme que la digitalisation peut stimuler l'expérience esthétique et les émotions créées par une œuvre d'art. Néanmoins, ce dernier souligne l'importance d'exploiter la technologie de manière réfléchi ; si la digitalisation n'amène que du contenu écrit, l'attention du visiteur sera détachée de l'objet. A noter que l'utilisation de la numérisation au sein des musées n'est pas forcément nécessaire pour augmenter les visites. Comme le mentionne Monsieur Dutoit, beaucoup de musées développent des éléments digitaux qui ne sont pas toujours aboutis en raison du manque de moyens financiers de l'établissement. Madame Dosso, collaboratrice Communication et administration au Musée suisse du Jeu, marque une distinction intéressante entre la digitalisation et l'expérientiel. Selon elle, un musée peut être une expérience sans avoir recours à des éléments de numérisation. Ainsi, une structure muséale peut délivrer une expérience positive à ses visiteurs par le biais d'une mise en scène interactive et des informations classées pour chaque public (enfants, adultes, connaisseurs).

Conclusion

Dans un premier temps, une étude de l'offre actuellement proposée par le Musée du Papier peint a permis de poser le contexte de la recherche et de faire ressortir les principales forces et faiblesses des lieux. Malgré la valeur des papiers peints exposés, le Musée du Papier peint peine à attirer des visiteurs en raison de sa situation géographique et de sa thématique. Comparée à d'autres musées d'art, la collection exposée au sein du Musée du Papier peint est relativement pauvre et sa mise en valeur est brute ; les visiteurs sont invités à observer les différents salons en restant passifs. Néanmoins, le Musée du Papier peint prend place dans une bâtisse historique récemment rénovée. En effet, le Château de Mézières permet aisément la mise en place d'expositions temporaires variées, de réceptions, d'activités ou d'événements dans un cadre atypique, dans lequel les papiers peints apportent une plus-value certaine. Les visiteurs du Musée du Papier peint sont largement poussés par la curiosité des lieux et l'envie de voir l'exposition temporaire. Leurs attentes face à la visite sont certes atteintes, mais restent confuses : elles sont majoritairement caractérisées par la découverte des lieux. Le

public principal du musée est relativement âgé, formé d'habitues qui vivent proches du musée. Néanmoins, les familles représentent un réel potentiel à développer pour le futur. Comme vu dans le Benchmarking, le Musée du Papier peint peut s'inspirer des politiques de prix appliquées par les autres institutions culturelles afin de se montrer plus compétitif sur le marché.

Les suggestions d'amélioration touchent principalement l'offre actuelle et se construisent autour de nouvelles activités susceptibles d'augmenter le nombre de visites au musée. Ces propositions n'entretiennent pas toutes des liens directs avec la thématique du papier peint. Néanmoins, celles-ci peuvent tout de même transmettre un propos d'apprentissage sans s'armer de connaissances scientifiques, chose que le musée ne dispose pas à ce jour. Les trois premières solutions parlent de médiation culturelle, une recommandation consiste en la création d'un rallye pour attirer le jeune public et lui faire apprécier les lieux, tout en le rendant actif durant sa visite. Les archives vidéo dont dispose le musée sur la technique de fabrication du papier peint sont actuellement demandées par la clientèle. D'après les visiteurs, la présentation de la technique manque à l'offre actuelle. Afin d'immerger encore plus le visiteur, les anecdotes enregistrées peuvent aussi être exploitées afin de créer un intérêt auprès de la demande. Des visites guidées nocturnes permettent de plonger le client dans une ambiance inédite. Ce point positif est important à prendre en compte du fait que la clientèle du musée est essentiellement composée d'habitues ; celle-ci connaît le musée de jour. Couplée avec le produit de visite contée et amélioré par quelques effets supplémentaires, cette proposition est attractive pour les visiteurs. L'amélioration des petits services, tels que l'introduction d'une cafétéria, la mise en place d'un service de courrier, une refonte de l'inventaire de la boutique et quelques aménagements extérieurs sont des points à ne pas négliger pour rester attrayant aux yeux du public. Un projet de package thématique autour du papier est énoncé dans les propositions d'amélioration. Ce dernier met en lumière les potentielles synergies avec des partenaires locaux qui s'offrent au Musée du Papier peint afin de profiter d'une meilleure visibilité et ainsi attirer de nouveaux visiteurs. Limité par ses ressources financières et humaines, l'introduction d'un propos scientifique par un centre de compétences au sein du Musée du Papier peint est difficile. C'est pourquoi la transformation de l'actuel musée en une maison d'artistes fait également l'objet d'une idée d'amélioration. Malgré ses contraintes logistiques, ce changement identitaire ouvre de possibilités encore

inexploitées à ce jour et permet au château de Mézières d'attirer de nouveaux publics au sein de ses murs. La communication Web, susceptible d'augmenter la fréquentation de l'établissement glânois est analysée. Dans un premier temps, des recommandations d'utilisation des réseaux sociaux sont données pour que le musée se renforce sur ses plateformes, puis des conseils au sujet du site Internet sont décrits (page d'accueil, layout, navigation, contenu). La fidélisation des visiteurs sur le long terme n'est pas ignorée puisqu'elle constitue la dernière des propositions d'amélioration de ce travail. La création d'un formulaire personnalisé transmis à la fin de chaque visite et la mise en place d'un système de fidélité sont des aspects à privilégier afin de maintenir le contact post-visite. Une discussion générale basée sur certains points de la recherche et les entretiens qualitatifs réalisées soutiennent les précédentes propositions.

Ces suggestions vont de sens avec les moyens limités du Musée du Papier peint, celles-ci se veulent concrètes, accessibles et correspondantes aux attentes des visiteurs. A noter que le projet d'aménagement du jardin sud, prévu pour 2021, ouvre des perspectives intéressantes pour l'avenir de la structure muséale fribourgeoise.

Références

- A. de Beaune, S. & Hilaire-Pérez, L. (2012). Esthétique de la Technique. *Revue de Synthèse*, 133(6), 471-476. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/257763032> Esthetique de la Technique
- Armstrong, G. & Kotler, P. (2016). *Principes de marketing*. France : Pearson Education.
- Brida, J.G., Disegna, M., & Vachkova T. (2013). Visitor satisfaction at the museum: Italian versus foreign visitors. *Turizam: znanstveno-stručni časopis*, 61(2), 167-186. Récupéré sur <https://hrcak.srce.hr/106866>
- Bourgeon-Renault, D., & Jarrier, E. (2018). *Marketing expérientiel et hyperréalité dans le domaine du tourisme culturel*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/tourisme/1623>
- Champion, A. (2011). *Expositions des collections, turbulences dans les musées d'art moderne*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/marges/397>
- Chaumier, S. (2010) : La muséographie de l'art, ou la dialectique de l'œuvre et de sa réception. *Culture & Musées*, 16(1), 21-43. Récupéré sur : https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2010_num_16_1_1558
- Claval, P. (2008). Le papier peint panoramique français, ou l'exotisme à domicile. *Le Globe : Revue genevoise de géographie*, 148, 65-87. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/globe_0398-3412_2008_num_148_1_1540
- Cooper, A., Reinmann, R. & Cronin, D. (2007). *About Face – The essentials of interaction design 3*. Récupéré sur https://fall14se.files.wordpress.com/2017/04/about_face_3_the_essentials_of_interaction_design.pdf

- Courvoisier, F., & Courvoisier, F. (2005). Communication et marketing d'institutions culturelles en suisse francophone. *Management & Avenir*, 3(5), 133-155. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-3-page-133.html>
- Daniels, N. (2018). *Generation Z, what do they expect from brands?*. Récupéré sur <https://mbamci.com/generation-z-and-brands/>
- Dareboost. (2019). *Analyse de qualité et performance web* : <https://museepapierpeint.ch/fr>. Récupéré sur https://www.dareboost.com/fr/report/d_15db4342990b9987d9d7e9d04?reportIds=d_15db4342990b9987d9d7e9d04
- Définitions Marketing. (2019). *Définition : AIDA en publicité*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/aida/>
- Définitions Marketing. (2019). *Définition : Benchmark*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/benchmark/>
- Définitions Marketing. (2019). *Définition : Gestion marketing de l'attente*. Récupéré sur <https://www.definitions-marketing.com/definition/gestion-marketing-de-lattente/>
- Delarge, A. (2014). *L'exposition et l'indissociable union du fond et de la forme*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/1437>
- Donker, B. (2015). Arts appliqués ou arts décoratifs? : Des collections essentielles du Musée d'art et d'histoire. *Genava : revue d'histoire de l'art et d'archéologie*, 63(2015), 59-66. Récupéré sur <http://doi.org/10.5169/seals-728126>
- Drotner, K. Schrøder, K.C. (2013). *Museum communication and social media : the connected museum*. New York & London: Routledge Research in Museum Studies.
- Duculot, R. (2017). *"Comment vit-on au XVIIIe siècle? Création et évaluation de médiations au sein du Musée des Arts décoratifs de Namur à destination du public scolaire"* (Thèse de Mémoire, Faculté de philosophie, arts et lettres, Université catholique de Louvain). Récupéré sur DIAL. (<https://dial.uclouvain.be/memoire/ucl/fr/object/thesis%3A10900>)

Eidelman, J. & Jonchéry, A. (2011). Sociologie de la démocratisation des musées. *Hermès, la revue*. 3(61). 52-60. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-52.html>

Ellen MacArthur Fondation. (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Récupéré sur https://www.ellenmacarthurfoundation.org/assets/downloads/publications/A-New-Textiles-Economy_Full-Report.pdf

Encyclopédie Universalis. (2019). *Art décoratifs*. Récupéré sur <https://www.universalis.fr/encyclopedie/arts-decoratifs/>

Ferron, E. (2015). *Le musée, le lieu de toutes les rencontres*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/1552>

Filser, M. (2005). Le management des activités culturelles et de loisirs : questions stratégiques et état des recherches académiques. *Management & Avenir*, 3(5), 179-189. Récupéré sur : <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2005-3-page-179.html>

Follman, J.A. (2016). *French scenic wallpaper in the American house museum: A panoramic view of its history, role in the arts, selection, installation, care, and conservation, with a special focus on Lindenwald and Vizcaya* (Thèse de Master of Arts in Historic Preservation Planning, Faculty of the Graduate School of Cornell University). Récupéré sur eCommons. (<https://ecommons.cornell.edu/handle/1813/43628>)

Friportail. (2019). *Culture & Ecole*. Récupéré sur <https://www.friportail.ch/culture>

Gombault, A. (2003). La nouvelle identité organisationnelle des musées : Le cas du Louvre. *Revue française de gestion*. 1(142), 189-203. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-francaise-de-gestion-2003-1-page-189.html>

Germain, F. (2014). *Une expérience singulière : visiter de nuit un musée*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/1460>

- Gril-Mariotte, A. (2018). *Introduction : Des acteurs pour la création dans les arts décoratifs, une nouvelle approche des objets*. Récupéré sur http://www.pur-editions.fr/couvertures/1519650479_doc.pdf
- Henry, J-R. (2018). *L'histoire aux prises avec les mémoires. L'exemple du musée avorté de Montpellier sur l'histoire de la France et de l'Algérie*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/anneemaghreb/4240>
- ICOM. (2017). *La révision de la définition du musée : un défi*. Récupéré sur <https://icom.museum/fr/news/the-challenge-of-revising-the-museum-definition/>
- Jacobi, D. (2013). *Exposition temporaire et accélération : la fin d'un paradigme ?*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/1295>
- Jacqué, B. (2012). Esthétique de la Technique. In S.A. De Beaune & L. Hilaire-Pérez (ed.). *Revue de Synthèse*, 471-476. Récupéré sur [https://www.researchgate.net/publication/257763032 Esthetique de la Technique](https://www.researchgate.net/publication/257763032_Esthetique_de_la_Technique)
- Jonchéry, A. & Biraud, S. (2014). Musées en famille, familles au musée : De l'expérience de visite des familles à des politiques muséales spécifique. *Informations sociales*. 1(181), 86-95. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-informations-sociales-2014-1-page-86.htmPB>
- Joly, A. (2015). *Visiter un musée de beaux-arts en famille : difficultés et stratégies parentales*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/1480>
- Joris, P. (2009). Petits musées et musées insolites. *La Vie des Musées*. 21. Récupéré sur https://orbi.uliege.be/bitstream/2268/212337/1/vdm21_interior.pdf
- Kelly, L. (2013). The Connected Museum in the World of Social Media. In K. Drotner & K.C. Schrøder (ed.). *Museum communication and social media : the connected museum*, 54-71. New York & London: Routledge Research in Museum Studies.
- Kéloglanian, M. (2018). *Le marché de l'exposition itinérante internationale, ses acteurs et sa filière*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/2652>

- Kirchberg, V. & Tröndle, M. (2012). Experiencing Exhibitions: A Review of Studies on Visitor Experiences in Museums. *Curator the museum journal*, 55(4). Récupéré sur <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.2151-6952.2012.00167.x>
- Kotler, N., & Kotler, P. (2001). Can museums be all things to all people? : Missions, goals, and marketing's role [Abstract]. *Museum management and curatorship*, 18(3), 271-287. Récupéré sur <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09647770000301803>
- Ladhari, R. (2005). La satisfaction du consommateur, ses déterminants et ses conséquences. *La gestion de l'information*, 36(2), 171-201. Récupéré sur <https://www.erudit.org/fr/revues/rum/2005-v36-n2-rum1463/014503ar/>
- Lafortune, J.M. (2008). De la médiation à la médiacion : le double jeu du pouvoir culturel en animation. *Lien social et Politiques*, 60, 49-60. Récupéré sur <https://www.erudit.org/fr/revues/lsp/2008-n60-lsp2511/019445ar.pdf>
- La Ferme Asile. (2019). *Résidence d'artistes*. Récupéré sur <http://ferme-asile.ch/Home/Atelier2>
- Lagier, J., de Barnier V., & Ayadi, K. (2015). J'aime mon musée : la perception esthétique des enfants et leur rapport à l'art. *Management & Avenir*, 4(78), 41-57. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-management-et-avenir-2015-4-page-41.html>
- Le Gall-Ely, M., Urbain, C., Gombault, A., Bourgeon-Renault D., & Petr, C. (2007). Une étude exploratoire des représentations de la gratuité et de ses effets sur le comportement des publics des musées et des monuments. *Recherche et Applications en Marketing*, 22(2). Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/47281975> Une étude exploratoire des r eprésentations de la gratuite et de ses effets sur le comportement des publics des musees et des monuments
- Le Marec, J., & Chaumier, S. (2009). *Évaluation muséale : Hermès ou les contraintes de la richesse*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/198>
- Liquète, V. (2009). Médiations. In D. Wolton (ed.) *Les essentiels d'Hermès*. (p. 11). Paris: CNRS Editions.

- Lucchino, H. (2014). *Le paradigme esthétique de l'ornement* (Thèse de Master 2, Université Paris IV-Sorbonne). Récupéré sur Academia.edu.
(https://www.academia.edu/8599862/Le_paradigme_esth%C3%A9tique_de_lornement)
- Lüthi, D. (2011). Le mur invisible : l'historiographie du papier peint en Suisse dans la première moitié du XXe siècle. *Revue suisse d'art et d'archéologie*. 68(2-3). 67-76.
Récupéré sur https://serval.unil.ch/resource/serval:BIB_FBF93B752C19.P001/REF
- Massey, A. (2019). Revisiting Art Deco in the UK. In B. Elliott & M. Windover (ed.) *The Routledge Companion to Art Deco*. (p. 13). London: Routledge.
- Musée du Papier peint (2019). *Actualités*. Récupéré sur <https://museepapierpeint.ch/fr/content/actualit%C3%A9s>
- Musée du Papier peint (2019). *La Laitière et le Pot aux Lés*. Récupéré sur <https://museepapierpeint.ch/fr/en-cours>
- Musée du Papier peint (2019). *Location*. Récupéré sur <https://museepapierpeint.ch/fr/content/location>
- Musées en Gruyère (2019). *Nuit des musées en Gruyère*. Récupéré sur <https://musees-en-gruyere.ch/#night>
- Ndayisaba, F. (2019). *Mode durable : motivations, freins et perceptions des consommatrices francophones* (Thèse de Mémoire, Louvain School of Management, Université catholique de Louvain). Récupéré sur DIAL.
(<http://hdl.handle.net/2078.1/thesis:19625>)
- Nguessan, N. (2013). *Bien référencer son site internet sur Google: L'Essentiel du référencement web*. Raleigh: Nguessan.
- OFS. (2019). *Fréquentation et médiation culturelle*. Récupéré sur <https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/musees/frequentation-mediation-culturelle.html>

- OFS (2019). *Musées : structure et financement*. Récupéré sur :
<https://www.bfs.admin.ch/bfs/fr/home/statistiques/culture-medias-societe-information-sport/culture/musees.assetdetail.7466301.html>
- Outiref. (2019). Audit de l'URL : <http://museepapierpeint.ch/fr>. Récupéré sur
<https://www.outiref.fr/audit+museepapierpeint.ch+5db434437089632.php>
- Page, A.C. (2007). Conserver, restaurer ou restituer ? La restauration des papiers peints In Situ, le cas du Château de Mézières (CH). *Conservation et restauration des papiers peints en Europe*. Récupéré sur
https://madparis.fr/IMG/pdf/11_PapiersPeints_AnneCatherinePAGE-2.pdf
- Passionvinyl (2019). *Salon du Vinyle 2020*. Récupéré sur <https://passionvinyl.ch/>
- Pellet, J.E. (2010). Effets de la couleur des sites web marchands sur la mémorisation et sur l'intention d'achat. *Systèmes d'information & Management*. 15(1). Récupéré sur
<https://www.cairn.info/revue-systemes-d-information-et-management-2010-1-page-97.htm>
- Peregrina, R. (2019). Instagram comme forme de médiation culturelle? Etude de cas: la stratégie du musée des beaux-arts de Montréal (Thèse de Mémoire, Université du Québec à Montréal). Récupéré sur <https://archipel.uqam.ca/12622/1/M16171.pdf>
- Petr, C. (2005). *Le musée, une institution légitime pour le touriste ?*. Récupéré sur
https://www.researchgate.net/publication/278817814_Le_musee_une_institution_legitime_pour_le_touriste
- Pine & Gilmore. (1998). *The Experience Economy*. Récupéré sur
https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy
- Pinel-Jacquemin, S., Lefebvre, M., Renard, J., & Zaouche Gaudron, C. (2019). *Que signifie « expérience de visite » pour le public enfant ? Analyse de la littérature scientifique sur cette problématique*. Récupéré sur
<https://journals.openedition.org/communication/9790>

- Romestaing, A., Schoentjes, P. & Simon, A. (2015). *Essor d'une conscience littéraire de l'environnement*. Récupéré sur <http://critical-review-of-contemporary-french-fiction.org/rcffc/article/view/fx11.01/997>
- Renonciat, A. (2013). *Isabelle Dubois-Brinkmann, Au royaume des petits princes : le papier peint pour chambre d'enfant*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/strenae/1016>
- Région Glâne-Veveyse. (2019). *Districts et communes*. Récupéré sur <http://www.rgv.ch/liens-utiles/2-uncategorised/47-districts-et-communes.html>
- Richards, G. (2016). *Archaeological Displays and the Public: Museology and Interpretation*. Récupéré sur [https://www.academia.edu/36217463/Cultural Tourism and Museums](https://www.academia.edu/36217463/Cultural_Tourism_and_Museums)
- Sander, D., & Varone, C. (2011) : *L'émotion a sa place dans toutes les expositions*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/840>
- Schmitt, D. (2018). *L'hyperconnexion des musées?*. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01781449>
- Schmitt, D. & Aubert, O. (2016). *REMIND: une méthode pour comprendre la micro-dynamique de l'expérience des visiteurs de musée*. Récupéré sur <https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01575010>
- Souza Araujo, C., Damilton Correa, L.P., Couto da Silva, A.P., Prates, R., & Meira Jr, W. (2014). *It is Not Just a Picture: Revealing Some User Practices in Instagram*. Récupéré sur <https://www.researchgate.net/publication/289534367> *It is Not Just a Picture Revealing Some User Practices in Instagram*
- Tremblay, D.G. & Pilati, P. (2008). Les centres d'artistes autogérés et leur rôle dans l'attraction de la classe créative. *Géographie, économie, société*. 4(10), 429 à 449. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-geographie-economie-societe-2008-4-page-429.html>
- Uzzell, D.L. (1994). Introduction : L'interaction sociale au musée. *Culture & Musées*. 5. 10-18. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/pumus_1164-5385_1994_num_5_1_1034

Van Dorpe, A., & Scamps, L. (2008). *Des livrets pour accompagner les enfants dans les musées*. Récupéré sur <https://journals.openedition.org/ocim/313>

Viollet, M. (2016). *Entre démocratisation culturelle et préservation d'une exigence de l'œuvre : construire une médiation de l'art contemporain*. Récupéré sur : <https://chmcc.hypotheses.org/543>

Vitromusée. (2019). *Collections*. Récupéré sur <https://www.vitromusee.ch/fr/collections.html>

VLDR. (2019). *association le vélodrome*. Récupéré sur <https://levelodrome.org/association-le-velodrome/>

Walker, A. (2012). *'The Art that Does Not Think': Byzantine 'Decorative Arts' – History and Limits of a Concept*. Récupéré sur https://www.academia.edu/28887467/The_Art_that_Does_Not_Think_Byzantine_Decorative_Arts_History_and_Limits_of_a_Concept

Wolton, D. (2011). Les musées. Trois questions. *Hermès, la revue*. 3(61), 195-199. Récupéré sur <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2011-3-page-195.htm>

Déclaration de l'auteur

Je déclare, par ce document, que j'ai effectué le travail de Bachelor ci-annexé seul, sans autre aide que celles dûment signalées dans les références, et que je n'ai utilisé que les sources expressément mentionnées. Je ne donnerai aucune copie de ce rapport à un tiers sans l'autorisation conjointe du RF et du professeur chargé du suivi du travail de Bachelor, y compris au partenaire de recherche appliquée avec lequel j'ai collaboré, à l'exception des personnes qui m'ont fourni les principales informations nécessaires à la rédaction de ce travail et que je cite ci-après :

- Madame Laurence Ansermet, administratrice du Musée du Papier peint et mandante de ce travail
- Madame Evelyne Tissot, spécialiste des papiers peints de Mézières et ancienne administratrice du musée
- Monsieur Nicolas Dutoit, muséologue et commissaire de l'exposition temporaire « La Laitière et le Pot aux Lés » au Musée du Papier peint
- Madame Eglantine Ponse, étudiante en Master de muséologie à l'université de Neuchâtel
- Madame Marina Porobic, responsable Communication et Marketing du Vitromusée Romont
- Monsieur Denis Rohrer, conservateur au Musée suisse du Jeu
- Madame Claudine Derwey, Madame Michaela Catano, Madame Satou Dosso, Madame Eliane Celeschi, collaboratrices de l'Office du Tourisme de Romont et sa région.