

alimentarium

une fondation Nestlé



Rapport Annuel Alimentarium 2018

Contenu

| | |
|--|-----------|
| 1. Revue 2018 | |
| 1.1 Message de la Directrice | 3 |
| 1.2 Évolution stratégique | 4 |
| 2. Activités et chiffres | |
| 2.1 La plateforme digitale | 5 |
| Marketing digital et activités | 5 |
| Partenariats | 6 |
| 2.2 La plateforme physique | 7 |
| L'exposition | 7 |
| La FoodExperience | 10 |
| Événements | 12 |
| 2.3 Communication et Marketing | 15 |
| Presse | 15 |
| Tourisme et B2B | 18 |
| Plan média et Marketing | 19 |
| 2.4 Ressources humaines | 20 |
| 2.5 Résultats d'exploitation | 21 |
| 3. Corporate Governance | |
| 3.1 Conseil de Fondation | 22 |
| 3.2 Comité du Conseil de fondation | 23 |
| 3.3 Direction Alimentarium | 24 |
| 4. Statistiques et chiffres-clés | 25 |
| 4.1 Chiffres pour alimentarium.org | 25 |
| 4.2 Chiffres pour academy.alimentarium.org | 28 |
| 4.3 Réseaux sociaux | 31 |
| 4.4 Taux autofinancement | 33 |
| 4.5 Exploitation du Musée | 34 |
| 4.6 Provenance géographique | 36 |
| 4.7 Presse | 37 |

Auteur / département émetteur
Fondation Alimentarium

Date de publication
Mars 2018

Concept / Design
Lukas Wanner Communication Design,
Zurich, Suisse

Picture Cover
© Getty Images

1. Revue 2018

1.1 Message de la Directrice

L'aventure continue !

L'an 2018 – quel millésime étonnant : une météo capricieuse avec des vagues de chaleur dans toute l'Europe. Même le tourisme a souffert de ces températures étouffantes et la diminution de visiteurs s'est aussi fait sentir dans la région de la Riviera vaudoise. Malgré son thème annuel très intéressant et le réaménagement remarquable de son *Jardin*, l'Alimentarium n'a pas échappé à cette tendance. Finalement, et grâce au *Café* et au *Restaurant* dont les résultats dépassent les prévisions et dont les excellentes prestations sont très appréciées par une clientèle de plus en plus nombreuse, les recettes globales prévues à fin 2018 ont presque été atteintes. Toutefois, les clients du *Restaurant* ne comptent pas en tant que visiteurs du Musée, raison pour laquelle le nombre d'entrées à l'exposition se situe bien en dessous du résultat de l'année passée.

Nous sommes très reconnaissants de pouvoir compter sur le soutien continu de Nestlé, ce qui n'est pas évident dans le contexte actuel. Et nous sommes donc particulièrement heureux d'avoir pu baisser le montant de sa contribution de manière significative, en augmentant notre autofinancement à 24 %. Cela a nécessité une optimisation budgétaire, impliquant la révision de tous les centres de coûts, des processus d'organisation et des offres. Tous les secteurs du Musée ont donc relevé les défis qui leur étaient soumis, aussi bien au niveau des contenus que de la structure. À titre d'exemple, le programme des ateliers culinaires et des animations sur l'alimentation et la nutrition a été adapté afin de répondre aux attentes et aux besoins de nos visiteurs. De cette manière, les changements effectués dans les coulisses n'ont pas limité l'expérience positive vécue par nos hôtes, car notre but principal est que chaque visiteur garde le souvenir d'un moment exceptionnel passé à l'Alimentarium. L'accueil aimable et les compétences de nos collaboratrices et collaborateurs sont donc essentiels, que ce soit à la *Réception*, au *Café* ou au *Shop*, ou par des contacts avec les médiateurs volants, les animateurs, les chefs de cuisine ou les guides. Chacun contribue à l'ambiance sereine et positive qui règne au Musée et qui caractérise l'esprit de notre institution.

L'évolution de notre société fait constamment apparaître de nouveaux besoins et attentes en matière d'offre culturelle. Pour cette raison, et avec l'aide d'un partenaire externe, nous avons évalué notre stratégie d'engagement en 2018 et posé la base d'un réalignement. Ainsi, l'Alimentarium tient compte de ces nouveaux besoins afin de faire perdurer son rôle avant-gardiste dans le domaine de la pratique muséale. Notre stratégie d'engagement prend en considération que les visiteurs ne voient plus les musées uniquement en tant que lieu d'apprentissage, mais qu'ils désirent s'investir avec leurs propres contributions dans des discussions sur l'actualité. Voilà qui exige un discours adapté et actuel ainsi que des structures de communication modernes entre les utilisateurs et le Musée ; ces innovations seront appliquées en 2019 pour affirmer notre position de leader dans le domaine.

Ursula Zeller

1. Revue 2018

1.2 Évolution stratégique

L'évolution stratégique passe par l'engagement

Il y a cinq ans, l'Alimentarium a entamé une réorientation fondamentale. Au cours des années qui ont suivi, la Fondation est devenue un espace muséal dynamique à Vevey, complété par des espaces digitaux axés sur le savoir et l'apprentissage. Le processus a été couronné de succès en tant que première étape d'une approche en deux étapes.

Pour mémoire, depuis 2013, le Musée travaille avec un nouveau positionnement : « L'Alimentarium est une référence mondiale sur l'alimentation et la nutrition, combinant une plateforme d'apprentissage numérique et physiquement interconnectée pour partager son expertise avec le grand public et les professionnels. » Guidée par cette vision, la Fondation a ajouté à la mission initiale du Musée celle de devenir un *public knowledge* centre. En vue d'atteindre le plus grand nombre de personnes possible et de fournir un contenu et des connaissances différenciés sur l'alimentation et la nutrition, l'Alimentarium a choisi de s'étendre au niveau digital.

Compte tenu de cette réorientation majeure, l'Alimentarium est aujourd'hui dans une bonne situation. Cependant, tout processus de changement prend du temps, et il est prudent de faire le point tous les cinq ans afin de se préparer pour la suite. Raison pour laquelle en 2018 l'Alimentarium a travaillé de pair avec Vissch + Stam, une agence basée en Hollande et spécialisée en développement de stratégie, pour finaliser la réorientation commencée en 2013.

« Pour ce qui est du professionnalisme, de l'orientation et du dévouement, l'Alimentarium fait partie des meilleurs musées de taille moyenne au monde. »

Vissch + Stam

À la suite de divers workshops organisés au cours de l'année avec les collaborateurs, et dans le but de préparer l'Alimentarium pour les décennies à venir, une série de mesures concrètes et de recommandations précises ont été émises et seront implémentées dans le courant de l'année 2019.

Vous l'avez compris, l'Alimentarium entame d'ores et déjà sa deuxième mue qui consiste à implémenter une vraie stratégie d'engagement pour et avec nos audiences.

Let's talk about food!

2. Activités et chiffres

2.1 La plateforme digitale

Marketing digital et activités

La stratégie définie en 2017 a permis de mettre en place un dispositif marketing efficace et performant que nous avons donc continué de développer en 2018. Cependant, des diminutions budgétaires nous ont contraint d'adapter certaines dépenses médias en nous focalisant sur les marchés prioritaires et les plus performants.

Le trafic des sites web a connu une progression en 2018 avec une augmentation de plus de

200 % de visiteurs sur alimentarium.org, grâce notamment à l'efficacité des campagnes mises en place et surtout à une augmentation significative de notre présence sur les résultats des moteurs de recherche. Par le biais de nombreuses optimisations, des formats de contenu comme le Magazine ou les fiches Savoir se placent désormais en tête des résultats de nombreuses recherches, et ce à un niveau international.

À noter que le site actuel fait l'objet d'une refonte ergonomique complète dans le but d'améliorer l'expérience utilisateur et de mieux rencontrer nos objectifs. Son lancement est prévu durant le premier semestre 2019.

Le site Academy a quant à lui poursuivi sa croissance après le lancement de sa nouvelle version en novembre 2017. Sans prendre en compte les périodes de lancement, durant lesquelles de nombreuses campagnes de promotion avaient été mises en place, le site a connu une progression de

28 %, là aussi grâce au trafic généré par les campagnes mais aussi à un référencement naturel désormais amélioré. L'engagement envers les contenus (cours et jeux) a aussi été remarquable, puisque nous enregistrons 27 000 lancements de leçons et 38 600 lancements de jeux.

En ce qui concerne les vidéos, les web-séries *What the Fork ?!* et *Alimentarium Explainers* créées en 2017 ont été reconduites en 2018, avec la production de nouveaux épisodes qui ont connu un fort succès en termes d'engagement. L'année 2018 a aussi vu la création d'une nouvelle web-série dédiée au *Jardin* de l'Alimentarium, *Histoire de Jardin*, avec quatre épisodes couvrant les quatre saisons.

Quant à notre présence sur les réseaux sociaux, elle a été renforcée avec l'internalisation de sa gestion, ce qui a permis d'obtenir une meilleure réactivité et plus de proximité. Vu les faibles performances, nous avons quasiment stoppé toute activité sur Twitter, seul un monitoring des potentielles mentions de la marque étant régulièrement effectué. Nos efforts se concentrent donc uniquement sur les plateformes Facebook et Instagram. À noter également qu'en 2018, trois opérations de Quiz ont été organisées sur notre page Facebook et ont permis de générer plus de

11 000 participations et 3 800 nouveaux contacts acceptant de recevoir nos communications.

Les chiffres sont présentés en dernière partie, Statistiques et chiffres clés.

Partenariats

Discovery Education

Dans le cadre de notre partenariat avec Discovery Education Espresso, l'un des principaux services d'apprentissage numérique dans les écoles primaires du Royaume-Uni, plus de 14 000 enseignants ont consulté les ressources du premier module «Manger, bouger et grandir» depuis son lancement

en septembre 2017. Ainsi plus de **420 000** élèves britanniques ont pu découvrir les contenus multimédias tels que vidéos, jeux, quiz, fiches et activités – un pas vers la sensibilisation aux questions liées à l'alimentation et à la nutrition. Ce premier module, adapté et traduit, est en ligne sur academy.alimentarium.org depuis l'automne 2018. En tant qu'expert dans la création et diffusion de contenu, Discovery Education entretient de longue date un programme d'engagement visant les enseignants. En plus de workshops en face à face, Discovery met en place des campagnes de saison. Tout récemment, une campagne Facebook promouvant des ressources éducatives autour de Noël a rencontré un vif succès. Pas moins de

1216 dossiers avec des idées de bricolages et de recettes à faire en classe ont été téléchargés.

Pendant l'été 2018, Discovery a lancé un concours à l'attention des élèves. Avec l'appui de leurs enseignants, les élèves ont exploré ce qui rend un aliment sain. Chacun a ensuite conçu son propre aliment et créé une publicité pour en vanter les bienfaits. L'affiche gagnante, provenant de l'école de Buckholme-Towers, Dorset, est exposée dans le Musée.

Le deuxième module «Les aliments et les défis de l'agriculture», a été produit tout au long de l'année 2018. Avec également 9 vidéos et des supports de cours, il sera mis en ligne courant 2019.



Un grand bravo aux élèves de *Buckholme Towers schools*, vainqueurs du concours «Design a healthy new food» organisé par *Discovery Education* dans le cadre du partenariat avec l'Alimentarium, où nous avons officié en tant que jury.

Partenariat Nestlé for Healthier Kids

Le 15 mai 2018, à l'occasion de la Journée internationale des familles organisée par les Nations Unies, Nestlé a officiellement lancé à l'Alimentarium son initiative mondiale N4HK. Le programme prévoit de poursuivre le développement de produits plus sains et de dispenser aux familles des conseils sur la nutrition et l'exercice physique. Il a pour but d'aider 50 millions d'enfants à mener une vie plus saine à l'horizon 2030. L'Alimentarium collabore avec N4HK global pour fournir du contenu digital sur l'alimentation et la nutrition à l'attention du public via les marchés de Nestlé. Ce partenariat est en cours de développement et d'autres actions seront mises en place en 2019.

Partenariat Fit4future

Comme en 2017, l'*Alimentarium Academy* a été présentée dans les formations continues des enseignants, en Suisse romande et en Suisse allemande. En outre, des ateliers de cuisine ont été organisés à l'Alimentarium avec des classes inscrites au programme.

2.2 La plateforme physique

L'exposition

Le thème annuel : *L'aliment a un visage*

En écho à la prise de conscience collective autour des questions touchant à l'alimentation, le thème annuel intitulé *L'aliment a un visage* a mis à l'honneur le savoir-faire en célébrant les talents culinaires et la quête d'une palette de goûts variés propres à l'espèce humaine, la seule qui cuisine ce qu'elle mange. Une façon de montrer les visages et les gestes de celles et ceux qui mettent leurs compétences au service de l'alimentation.

Nous avons particulièrement mis en lumière cinq corps de métier, présentés tout au long de l'année. À commencer par ceux en lien avec les produits laitiers, puis les confiseurs, suivis par les professionnels des fruits et légumes, les métiers de la boucherie-charcuterie et enfin ceux de la boulangerie.

Dans le Musée, le thème s'est concrétisé par la mise en valeur de plus de 50 objets, et par des contenus textuels ou multi-médias dans les bornes. L'interactivité a été particulièrement renforcée cette année, en proposant un parcours quiz, un jeu des métiers sur les bornes, un jeu de mime des métiers, une tour de manivelles à manipuler et à reconnaître, des objets mystères à identifier, une cuisine des années 50 ouverte, deux orgues à arômes, un bonbon à déguster et des silhouettes à selfies, et toujours les démonstrations en direct «Un autre regard sur l'alimentation» dans l'exposition les mercredis et week-ends... Le visiteur est fait acteur de l'exploration du thème annuel.

Le thème annuel a également été déroulé en ligne, avec 11 articles publiés ou en cours de publication mais aussi quatre épisodes de la série vidéo What The Fork ?!



Les collections du Musée

- Journée découverte de la collection: Le 30 novembre a eu lieu la journée découverte de la collection installée dans ses nouvelles réserves à l'Avenue Reller à Vevey. Les collaborateurs de l'Alimentarium ont pu découvrir non seulement les objets mais aussi les contraintes liées à la conservation d'une telle collection en compagnie de Mmes Jelena Ristic et Valentine Brodard.



© Landesmuseum Zürich, 2018

- Prêts externes: Nous avons encore cette année prêté des objets pour des expositions temporaires en Suisse et à l'étranger. Le nécessaire à chocolat (AL3362) a été exposé au Museum Humpis-Quartier à Ravensburg (D) à l'occasion de leur exposition temporaire *Ravensburger Kaufleute in Europa – Die Humpis in Avignon* d'avril à septembre, et le camion-jouet Maggi (AL8013) au Landesmuseum à Zurich dans le cadre de leur exposition temporaire *Joggeli, Pitschi, Globi...* Les livres illustrés suisses les plus populaires de juin à octobre.

- Acquisitions: Nous avons reçu en don la collection liée au café de l'usine Nescafé de Mayence (D) qui cesse ses activités. Afin d'éviter la dispersion d'une telle collection richement constituée, l'ensemble des objets liés à la préparation du café et aux arts de la table (moulins, tasses, cafetières, etc.) sont venus enrichir notre collection et seront inventoriés comme collection particulière afin d'en garder la cohérence d'origine. Les produits et le packaging Nescafé ont été déposés aux Archives Historiques Nestlé.

Médiation culturelle

Suivant la tendance générale de baisse de la fréquentation, les visites guidées ont connu un succès moindre comparé à l'année précédente. Il est important de mentionner que le public écoles s'est moins déplacé en 2018, impactant le nombre de visites guidées. La diminution du budget alloué aux sorties scolaires par le Canton de Vaud explique cette baisse de fréquentation. Au total, ce sont tout de même

5021 visites guidées toutes langues confondues qui ont été effectuées.

En outre, les animations « Un autre regard sur l'alimentation » ont continué sur leur lancée : elles sont proposées les mercredis, samedis et dimanches dès 14h00 et en continu tout l'après-midi. Les retours sont très positifs : les visiteurs apprécient ces animations ludiques et interactives. Elles sont également proposées sur demande pour des offres combinées, avec une conférence ou un atelier.

Une mise en avant du thème annuel

Dans le but de mieux rendre visible le thème annuel à nos visiteurs et de leur montrer le fil conducteur qui sous-tend *L'aliment a un visage*, nous avons décidé de mettre sur pied deux outils de médiation pour deux publics distincts. Le premier est un parcours-quiz destiné à tous dès l'âge de 10 ans. Il promène le visiteur à travers les nouveaux éléments de l'exposition et lui permet de comprendre comment est organisé le thème annuel, tout en se posant des questions. À la fin du parcours, les visiteurs peuvent aller à la réception valider leurs réponses et reçoivent un certificat du meilleur visiteur de musée – petit clin d'œil à notre thème annuel et à ces métiers qui possèdent de nombreux diplômes et certificats de formation. Le second outil est un dossier pédagogique prévu autant pour les professeurs que pour les élèves. À travers ce document, les classes peuvent retrouver les postes dédiés au thème annuel et découvrir les visages et les gestes de celles et ceux qui mettent leurs compétences au service de l'alimentation.

Présentation du Musée en italien et en mandarin

Création d'une présentation du Musée et de ses activités pour les visiteurs italophones et chinois, afin de répondre à une demande de la part de ces publics.

Éveil au goût

En 2018, le concept a été développé et proposé activement dans les classes maternelles de la région, en plus des garderies. À la suite d'un travail de fond et d'un contact direct et régulier avec des enseignants de la région, cette offre a rencontré un vif succès pour l'année scolaire 2018–2019 ! Au total, ce sont

11 écoles et garderies qui bénéficient de ce programme.

La FoodExperience

Depuis sa réouverture en 2016, l'Alimentarium a regroupé toutes ses activités culinaires, restauration et ateliers, sous l'appellation *FoodExperience*.

Les ateliers

Avec un marché concurrentiel en plein essor, le Musée doit sans cesse optimiser son offre d'ateliers culinaires pour petits et grands. Comme toujours, deux espaces distincts sont proposés au public : *JuniorAcademy* pour les 6–12 ans et *FoodAcademy* pour tout public dès 9 ans.

Les concepts mis en place entre 2016 et 2017 ont été testés, approuvés ou optimisés.

- L'Espace *JuniorAcademy* : L'activité « Resto des p'tits Gourmets » a laissé sa place à l'activité « Viens je t'invite ». En effet, après une année, cet atelier n'a jamais vraiment trouvé son public. C'est donc de manière plus régulière que parents et enfants peuvent cuisiner en tandem une spécialité dans notre atelier « Viens je t'invite » !

Les ateliers pour les écoles rencontrent moins de succès que les années précédentes : comme évoqué précédemment, la diminution du budget alloué pour les sorties scolaires a eu également un impact sur nos ateliers. Cependant, dès 2019, de nouveaux thèmes seront proposés pour donner une nouvelle dynamique à ces concepts qui ont fait le succès de la *JuniorAcademy* !

- L'Espace *FoodAcademy* : Les ateliers du week-end ont rencontré un véritable succès en 2018 ! Grâce notamment à une stratégie marketing performante et à un partenariat avec QoQa (site de vente en ligne de produits ou activités à prix cassés), ces ateliers enregistrent une hausse de réservation de

233 % par rapport à l'année précédente.

Les ateliers du soir : la *FoodAcademy* accueille en soirée des groupes pour un moment convivial en équipe. Que ce soit entre collègues ou entre amis, les ateliers sont proposés sur demande et sur mesure. Le chiffre d'affaires de ces ateliers sur mesure a doublé par rapport à 2018 ! Un joli succès qu'il convient de renouveler en 2019.

Anniversaires

Dès 2017, les enfants à partir de 9 ans pouvaient organiser leur anniversaire à la *FoodAcademy*. Suivant le thème de l'atelier « Saveur & Savoir » du moment, ils confectionnaient une spécialité et partageaient un gâteau tous ensemble. En 2019, cette formule sera proposée uniquement sur demande, alors que la formule à la *JuniorAcademy* continue sur sa lancée, tous les mercredis et les week-ends, pour les enfants de 6 à 12 ans !

Les offres de restauration

Le *Restaurant* ainsi que le *Café* ont considérablement augmenté leur chiffre d'affaires en 2018, grâce à une équipe de professionnels engagés dans une cuisine de proximité et respectueuse de notre terroir et de ses artisans. Les produits de saison sont mis à l'honneur au travers de propositions de recettes qui permettent au client de voyager dans notre passé gastronomique. Notre *Café* propose chaque jour une petite restauration maison salée et sucrée qui fait le bonheur des habitués et des visiteurs de l'exposition. Notre *Restaurant* est aussi un lieu de formation compétent, avec un apprenti de cuisine et un cuisinier qui prépare actuellement son brevet fédéral de chef cuisinier.

Pendant la belle saison, c'est sur notre *Terrasse* que le public a pu bénéficier d'une petite restauration, des menus de notre chef ainsi que des boissons de notre *Café* ! Ouverte de mai à septembre, la *Terrasse* a rencontré un joli succès et a rempli toutes les attentes. Fort de cette première véritable année d'exploitation, un concept enrichi verra le jour en 2019, avec une période d'ouverture plus grande (avril à octobre) et de nouveaux mets à déguster.

Le Shop

Continuant sur sa lancée, le *Shop* reste un lieu privilégié pour découvrir des produits en lien avec l'alimentation, emporter chez soi des articles portant la marque « Alimentarium » ou trouver des idées cadeaux originales et uniques. Produits d'arts de la table, épices, ouvrages, articles textiles et de décoration, livres et revues, jeux pour les enfants ainsi qu'une gamme « bien-être », le *Shop* atteint les objectifs qui lui sont fixés et satisfait tant les visiteurs que les collaborateurs!



Événements

Durant l'année 2018, l'Alimentarium a organisé plusieurs événements et portes ouvertes. Outre les traditionnelles manifestations culturelles de la région, ce sont également des événements issus de collaborations, nouvelles ou non, qui ont pris leurs quartiers dans le Musée.

Habitat et Jardin, les 3 mars et 4 mars (Beaulieu, Lausanne)

Les passionnés de jardin ont pu venir suivre des petits ateliers-dégustations sur les plantes aromatiques au stand du Jardin Suisse. Les visiteurs repartaient avec nos recettes et notre animateur, Ivan Seris, faisait la promotion de notre jardin pédagogique.

Vernissage du thème annuel *L'aliment a un visage* – 22 mars

Pour le lancement de son thème annuel, l'Alimentarium a choisi de mettre en avant les artisans de la région. Dans la lignée des valeurs prônées par ce thème unique, le *Restaurant* du Musée a réuni les cinq corps de métiers présentés dans l'exposition pour une soirée inoubliable. Répartis au rez-de-chaussée, fromager, boucher, boulanger, agriculteurs, vigneron et apiculteur ont régalé les convives avec des dégustations de leurs spécialités. Dans la salle Nestlé, une machine à bonbons a fait le bonheur des amateurs de douceurs, tandis qu'une démonstration sur les transformations laitières a nourri les esprits. Enfin, les conservateurs étaient présents dans leur secteur pour dévoiler les nouveautés aux invités.

Au total, ce sont près de 300 personnes qui ont répondu présent : les retours ont été excellents, tant de la part du public que de nos artisans. Un véritable succès !

Pakomuzé, du 30 mars au 15 avril

Comme chaque année pendant les vacances de Pâques, l'Alimentarium participe à l'événement Pakomuzé. Ce dernier a pour but de proposer plusieurs activités pour les enfants dans divers musées vaudois. Pour cette treizième édition, nous avons mis en avant nos ateliers à succès qui retracent l'histoire du chocolat.

Chasse aux œufs de Pâques, du 30 mars au 15 avril

Pour la deuxième fois, pendant les vacances de Pâques, nous avons organisé une chasse aux œufs dans le Musée, afin que les enfants puissent admirer les objets de la collection. Le but était qu'ils trouvent sept objets en lien avec les œufs ainsi qu'un moule en forme de lapin dans l'exposition. Une fois les objets dénichés, ils recevaient à l'accueil un lapin en chocolat fait par nos cuisiniers.

Les Journées européennes des métiers d'art (JEMA), du 20 au 22 avril

Pour marquer notre thème annuel 2018, nous avons accueilli pour la première fois les JEMA. Pendant tout un week-end, le public très nombreux a pu découvrir différentes professions en lien avec les arts de la table : un coutelier, un designer de vaisselle, un artisan tonnelier, une verrière. Dans la salle Nestlé, les apprentis céramistes de troisième année au CEPV mettaient en avant leurs œuvres et expliquaient leur démarche. Pour les 8–12 ans, un éveil aux métiers d'art était proposé et les enfants inscrits pouvaient repartir avec de magnifiques créations. Sur les trois jours, nous avons eu environ 625 visiteurs.



Récit et rencontre *Sur la route du lait*, le 26 avril

Emmanuel Mingasson et Colette Dahan, deux grands voyageurs, ne sont pas des inconnus pour l'Alimentarium. Cette fois-ci, ils avaient envie de faire partager au public leur voyage de deux ans en Asie et dans plusieurs pays de l'Est, sur les traces des petits éleveurs ou dans les familles ayant quelques bêtes. Ce récit était clôturé par un apéritif sur le thème des produits laitiers.

Nuit des musées, le 26 mai, portes ouvertes

Le thème annuel 2018 voulait montrer le visage de Takahiro Mizuki, maître du Amezaiku. C'était la première fois en Suisse qu'il venait du Japon pour dévoiler les secrets de son art traditionnel. Comme par magie, il a sculpté des sucreries avec des ciseaux spéciaux, en moins de trois minutes, et a réalisé toutes sortes de figurines impressionnantes. Le public était au rendez-vous et il n'y avait pas assez de place pour accueillir tout le monde. La Nuit des Musées organisait un nouveau concours : il fallait se mettre dans la peau d'un paparazzi et photographier la femme au boa rose qui se baladait dans les 11 musées.



© Takahiro Mizuki à l'Alimentarium

Academy Alimentarium challenge day, le 18 juin

Pour la deuxième fois consécutive, nous avons organisé une journée spéciale pour les écoliers. Le thème de cette année était le zéro déchet. Nous avons lancé un concours pour les classes romandes afin qu'elles nous concoctent la meilleure recette zéro déchet. Les trois finalistes devaient réaliser leur recette devant nos chefs-animateurs. En guise de récompense, les élèves ont profité de vivre plein d'expériences différentes à l'Alimentarium : braver la *GameRoom* ou encore jouer devant la caméra aux experts de l'écologie alimentaire !

Festival des artistes de rue – 24 au 26 août

Cette année, à l'occasion du désormais incontournable Festival des artistes de rue, l'Alimentarium s'est associé avec le Cirque Coquino pour proposer un show époustoufflant, entre acrobaties et gastronomie !

Sur le Quai Perdonnet, entre les escaliers d'entrée du Musée et sa célèbre *Fourchette*, le public a été invité à s'asseoir dans un restaurant éphémère autour d'une scène montée spécialement pour l'occasion. Un chef, des acrobates, un brin de folie et de magie : tel était le credo de ce week-end haut en couleur !



© Takahiro Mizuki à l'Alimentarium

Festival Images Vevey, du 8 septembre au 30 septembre

Cette année, l'Alimentarium a présenté dans son *Jardin* une exposition de photographies, *Beetle in the box*, qui mettait les insectes à l'honneur. Avec un chef et un biologiste, Michela Benaglia et Emanuela Colombo ont conçu et photographié des recettes à base d'insectes qui se révèlent étonnamment appétissantes à l'œil. Pancakes aux criquets, soupe miso aux vers à soie ou miniquiches à la tarentule séchée : les images interrogent notre rapport à cette pratique alimentaire encore perçue comme extravagante en Europe, alors que plus de deux milliards d'individus se nourrissent déjà quotidiennement de cette manière. Tous les deux ans, le Festival Images est un moment fort dans la vie culturelle de Vevey et draine un public international.

Lecture gourmande *Boire, manger et recommencer*, le 21 septembre

Une quarantaine de personnes ont pu participer à cette lecture gourmande organisée pour la Semaine du Goût. Cette année, la littérature était à l'honneur ! Antoine Jaccoud et Christian Brantschen se sont rencontrés sous la bannière de «*Bern ist überall*», un groupe d'auteurs et de musiciens, polyglotte et confédéral, qui tourne en Suisse et ailleurs depuis plus de dix ans. Ils ont décidé de faire un bout de chemin ensemble, l'un racontant ses histoires, l'autre l'accompagnant au piano, à l'accordéon ou au mélodica. Ils parlent aussi bien de l'Audi du voisin, des assurances maladie, des apnées du sommeil que de la nourriture. Bref, de la vie.

Après-midi dédié aux enseignants, le 3 octobre

Afin de faire connaître la richesse de nos offres aussi bien à la *JuniorAcademy* que dans tout le Musée, les enseignants du primaire et du secondaire étaient conviés sur inscription à une visite spéciale, suivie d'un moment de partage et d'un apéritif. Cet après-midi a permis aussi de remettre en avant notre plateforme digitale *Academy*.

En famille aux musées, les 3 et 4 novembre

Pour ce week-end spécial familles, nous avons voulu mettre en avant le métier de boucher. En famille, les visiteurs pouvaient confectionner de délicieux croissants au jambon et des pâtés en croûte. Le public a pu mieux connaître le savoir-faire lié à la boucherie. Cette année, le week-end n'était pas portes ouvertes, ce qui s'est ressenti dans une baisse de la fréquentation.

Location de salle

Par ailleurs, l'offre de location de salle a également rencontré un vif succès en 2018 : sur l'année, c'est une augmentation du chiffre d'affaires de

147% par rapport à l'année précédente que nous observons ! En plus de la salle Nestlé et de la *FoodAcademy*, c'est tout le rez-de-chaussée qui a été mis à la disposition de nos clients : ainsi, le *Café*, la *Verrière* et la *Terrasse* sont devenus eux aussi des espaces privatisables.



2.3 Communication et marketing

Presse

L'année 2018 a été particulière dans le paysage médiatique suisse. Fragilisés par les changements de consommation de l'information, les médias opèrent une mue sans précédent en Suisse romande : certains titres historiques comme *Edelweiss* et *L'Hebdo* cessent définitivement de paraître, suivis par la fin spectaculaire du *Matin* survenue en juillet 2018. Ce contexte sensible se ressent dans les retombées médias moins nombreuses que les années précédentes pour le Musée. À cela s'est ajoutée une restructuration budgétaire qui a évidemment eu un impact conséquent sur l'investissement RP.

Dans ce contexte particulier, nous avons adapté notre stratégie RP. Ainsi, seuls deux communiqués de presse ont été envoyés et les contacts directs avec les journalistes renforcés, notamment en Suisse allemande, région stratégique pour le Musée. De plus, deux événements majeurs avec des blogueurs ont été organisés : l'Alimentarium s'adapte aux modes de consommation actuels !

Communiqués de presse :

1. L'aliment a un visage : l'Alimentarium lance son deuxième thème annuel :

À la suite du premier thème annuel inauguré en 2017 dans l'objectif de pimenter l'exposition permanente, l'Alimentarium a présenté son deuxième thème annuel focalisé cette fois-ci sur le savoir-faire des métiers de l'alimentation. Le communiqué de presse et le dossier de presse ont été envoyés à l'issue de la conférence de presse qui s'est tenue dans le musée le mercredi 21 mars 2018.

45 retombées médias sont à mentionner, signe de l'intérêt toujours importants porté à l'Alimentarium. La particularité du thème annuel et des événements qui gravitent autour de celui-ci tout au long de l'année réside dans le fait que les médias ont relayé l'info de façon continue.

2. L'Alimentarium sous le soleil exactement :

Communiqué de presse envoyé le 17 mai pour annoncer les activités estivales du Musée. Comme en 2017, une dizaine de retombées presse et de très bons articles liés à la venue de Takahiro Mizuki dans le cadre de la Nuit des musées, dans le *24 heures notamment* (« La Nuit des musées sera douce grâce au candyman japonais »).

160 articles sont parus sur/ou mentionnant l'Alimentarium en 2018, et en termes de valeur équivalent annonce ces retombées se montent à

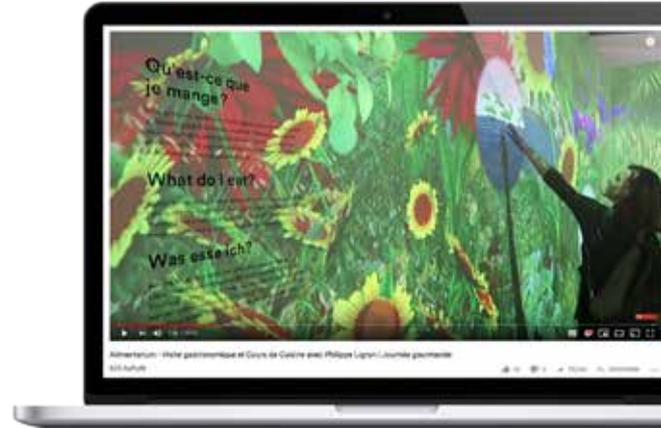
CHF 656130.-. Pour comparaison, en 2015, il y a eu 155 parutions, soit presque le même nombre, mais un montant de valeur équivalent annonce de CHF 260 000.- : cela s'explique en partie par la longueur et la qualité des articles parus en 2018 !



Événements avec les blogueurs

1. Visite de l'exposition et atelier culinaire – 26 janvier:

En début d'année, un après-midi a été organisé pour des blogueurs de la région, influents dans le monde de l'alimentation et du bien-être. Après une visite du Musée avec Nicolas Godinot, conservateur des Sciences de la Nature, ils ont participé à un atelier spécial animé par Philippe Ligron, responsable de la FoodExperience! Au total, 11 influenceurs locaux ont goûté aux activités proposées par le Musée, avec à la clé articles de blogs, post et stories à leurs communautés et vidéos sur leur chaîne Youtube. Un joli succès pour une première!



1. Youtube Mademoiselle Blume



2. Mademoiselle Blume



3. Zaelle



4. Facebook Mademoiselle Blume



Links

1. <https://www.youtube.com/watch?v=m6agL4OivKg&feature=youtu.be>
2. mademoiselleblume.com/2018/02/alimentaryrium-visite-gastronomique-et-cours-de-cuisine-avec-philippe-ligron.html
3. <http://zaelle.ch/visite-de-lalimentaryrium-et-atelier-cuisine-avec-philippe-ligron/>
4. <https://www.facebook.com/MademoiselleBlume/videos/1668604416516313/>

2. Activités et chiffres

2. Influencer Summit 2018 – 26 août : Pour la première fois, Suisse Tourisme a invité une trentaine d'influenceurs du monde entier pendant plusieurs jours. L'objectif était de leur faire découvrir la Suisse au travers d'activités ludiques, afin qu'ils partagent leurs expériences avec leurs communautés respectives. La plupart de ces influenceurs sont suivis par des centaines de milliers de personnes à travers le monde (certains atteignent, voire dépassent le million). Plusieurs représentants du monde du tourisme suisse étaient également présents ce soir-là. Dans le cadre de cet événement, l'Alimentarium a été choisi pour organiser leur première soirée, dès leur arrivée en Suisse (Welcome dinner party). Un programme spécial a été conçu pour l'occasion : visite guidée, atelier et repas leur ont permis d'immortaliser leur passage dans notre Musée. Un événement qui nous a donné une belle visibilité nationale et internationale !



Michael Sidofsky, Canada :
339 000 followers



Lowi Nazal, GCC :
1.2 mio followers



Gianluca Fazio, Italie :
111 000 followers



Junki Jo, Corée du Sud :
764 000 followers



Dave Kilshaw, Royaume-Uni :
34 000 followers



Shiho Ono, Japon :
89 000 followers



Suphy Liu, Chine :
704 000 followers

Tourisme & B2B

Poursuivant son développement sur le marché touristique, l'Alimentarium a participé à deux salons importants et a continué à renforcer ses liens avec les acteurs majeurs du tourisme.

Salon du tourisme international – Berlin (ITB) – 8–12 mars

Cette année, c'est avec des rendez-vous organisés sur une journée que le Musée a participé à cette foire internationale : plusieurs contacts ont été pris et deux contrats ont été signés, notamment avec des tours opérateurs et des caristes. Les brochures générales du Musée ont également été distribuées sur des stands clés, comme ceux de Suisse Tourisme et de Montreux-Vevey Tourisme.

Asia Pacific Workshop (Lausanne) – 14–15 décembre

Cet événement, organisé par Suisse Tourisme chaque année, réunit des professionnels du monde du tourisme de la région Asie-Pacifique. Pendant deux jours, l'Alimentarium a enchaîné les rendez-vous avec des acheteurs potentiels : au total, ce sont

36 rendez-vous de 10 minutes chacun qui ont eu lieu !

Les pays rencontrés : Chine, Japon, Malaisie, Singapour, Vietnam, Corée du Sud, Indonésie, Thaïlande et Australie.

Afin de correspondre aux attentes de ces marchés, une offre spécifique doit être développée : en cours de réalisation, elle sera vendue dès le début 2019.

Développement de produits

Le développement de package avec d'autres activités touristiques de la région a également continué de s'étoffer. Avec une offre combinée pour les groupes en collaboration avec nest et Chaplin's World en 2017, c'est désormais une offre pour les individuels qui a vu le jour avec ces mêmes musées. Et un nouveau contrat a également été signé avec le château de Chillon pour des entrées combinées pendant toute la durée de son exposition temporaire, du 14 septembre 2018 au 28 avril 2019.

Des partenariats avec des grandes sociétés de transport ont continué, telles que Railway et la CGN (offres pour individuels, groupes et écoles). En plus, un partenariat avec EuroBus a été signé pour atteindre un public germanophone.

Plan média et marketing

Le plan média et les actions marketing ont été pensés pour soutenir les actions et activités de l'Alimentarium au cours de l'année. Ont été réalisés :

- Campagnes d'affichage pour le lancement du thème annuel en mars et avril (VD, FR, BE) et la promotion du Musée durant l'été (GE, VD, FR)
- Annonces presse et publipostage au niveau national (Suisse-romande & Suisse-allemande)
- Création de tous les supports de promotion : brochures, flyers, affiches et bache
- Distribution de **60 000** brochures sur GE, VD, FR et VS pendant toute l'année, dans tous les hôtels, offices de tourisme et attractions touristiques des régions citées
- Envoi régulier des activités aux agendas régionaux, touristiques et culturels
- Soutien à la promotion et à l'organisation des événements, externes ou internes, et networking.

2.4 Ressources humaines

Comme chaque année, des changements, optimisations et adaptations ont été effectués au niveau des ressources humaines.

Priorités

Les trois priorités telles que présentées en 2017 ont été revues et exposées aux collaborateurs. Pour des raisons d'optimisation du budget, l'ordre a dû être modifié et certaines adaptations mises sur pied. Ainsi, la base de nos revenus, soit les activités du Musée à Vevey, a été renforcée :

1. La stabilisation et la pérennisation des offres actuelles
2. Le renforcement de l'environnement digital pour rayonner vers l'international
3. La création de conditions cadre pour assurer l'expansion et des nouvelles sources de revenus.

Organisation

À la suite du départ de la responsable RH, Finances, Administration et Opérationnel fin mai 2018, une réorganisation et une répartition des tâches ont dû être effectuées :

- Les secteurs RH et Finances sont dorénavant sous la responsabilité de la Direction, avec le soutien de l'assistante RH de l'Alimentarium et d'un HR Business Partner de Nestlé, ainsi qu'avec l'appui d'un étudiant en économie d'entreprise pour les Finances.
- Les offres de restauration (*Café, Terrasse, Restaurant*) ont été réunies sous le titre de F&B et le responsable *FoodExperience* a été nommé responsable F&B.
- La partie opérationnelle a été également réorganisée : elle comprend désormais l'*Accueil*, le *Shop*, la propriété du Musée et le service technique. La responsable *Shop* a ainsi été nommée responsable de ces différents secteurs.
- Afin de s'adapter aux nouveaux besoins, certains taux d'activité ont été diminués, pour un total de 310 % (= 3,1 FTE). Nous avons mis sur pied des workshops LEAN afin de réorganiser les tâches et les secteurs.

Formation

La priorité a été donnée aux cours de premiers secours et à la sécurité. Un collaborateur a été formé pour la licence du *Café/Restaurant*.

Arrivées et départs

Au cours de l'année, des changements réguliers ont eu lieu, notamment parmi les médiateurs volants : en effet, beaucoup d'entre eux sont des étudiants et sont parmi nous pour une durée temporaire.

La partie digitale a été renforcée avec l'engagement d'une Digital Marketing Coordinator.

2.5 Résultats d'exploitation

Malgré une baisse de fréquentation de 17 %, le chiffre d'affaires est pratiquement le même (baisse de 2 %). Ce maintien du chiffre d'affaires est le fruit d'une optimisation des offres et d'un résultat en nette hausse pour le *Restaurant* et le *Café*.

Augmentation de la dépense moyenne

| | |
|------|-----------|
| 2015 | CHF 14.64 |
| 2016 | CHF 15.09 |
| 2017 | CHF 19.46 |
| 2018 | CHF 22.95 |

Évolution des résultats annuels

| | 2015 | 2016 | 2017 | 2018 |
|---------------------|---------|---------|-----------|-----------|
| Chiffres d'affaires | 579 965 | 819 102 | 1 332 404 | 1 306 325 |
| Nombre d'entrées | 39 625 | 54 327 | 68 458 | 56 921 |

2015 : ouvert de janvier à août

2016 : ouvert de juin à décembre

Autofinancement

Le taux d'autofinancement est en hausse de 9 % par rapport à 2017. En 2018, la Fondation Alimentarium a augmenté sa capacité à financer elle-même ses projets et son activité :

| | 2017 | 2018 |
|---------------------|--------|------|
| Contribution Nestlé | 77,9 % | 76 % |
| Autofinancement | 22,1 % | 24 % |

3. Corporate Governance

3.1 Conseil de Fondation

Membres du Conseil de fondation

Rudolf Ramsauer, Président

Ancien Directeur
de la communication Nestlé SA

Andres Furger**Vice-président**

Ancien directeur des Musées
nationaux suisses / Directeur de
l'Alimentarium 2011–2014

Roland Charrière

Directeur suppl. Office fédéral
de la santé publique

Pierre Dillenbourg

Professeur EPF de Lausanne

Felix Escher

Professeur émérite ETH de Zurich

Philippe Leuba

Conseiller d'État du Canton de Vaud

Philippe Oertlé

Ancien porte-parole de Nestlé Suisse

Barbara Orland

Privat-docent d'histoire des sciences et
des techniques, Université de Bâle

Michel Agnant

Municipal de la Commune de Vevey

Stephan Schleiss

Conseiller d'État du Canton de Zoug

Eugenio Simioni

Directeur de la communication
Nestlé SA

Heribert Watzke

Ancien vice-directeur
adjoint R & D Nestlé

3.2 Comité du Conseil de Fondation

Dans le but de soutenir la direction dans la gestion de l'institution, le Conseil de Fondation a créé un Comité.

Membres du Comité

Rudolf Ramsauer,
Président du Conseil de fondation
Ancien Directeur de la communication
Nestlé SA

Andres Furger,
Vice-président du Conseil de fondation
Ancien directeur des Musées
nationaux suisses / Directeur de
l'Alimentarium 2011–2014

Eugenio Simioni
Directeur de la communication
Nestlé SA

Heribert Watzke
Ancien vice-directeur adjoint R&D Nestlé

Ursula Zeller
Directrice de l'Alimentarium

3.4 Direction Alimentarium

