

alimentarium
une fondation Nestlé



Rapport Annuel
Alimentarium 2017

Contenu

1. Revue 2017	
1.1 Message de la Directrice	3
2. Activités et chiffres	
2.1 La plateforme digitale	4
<i>Alimentarium Academy</i>	4
Le portail web	7
Stratégie digitale	8
2.2 La plateforme physique	10
Le thème annuel	10
La Collection	11
Médiation culturelle	13
L'Espace <i>JuniorAcademy</i>	15
La <i>FoodExperience</i>	16
Événements culturels et collaboratif	17
2.3 Communication et Marketing	22
Presse	22
Tourisme et B2B	24
Plan média et Marketing	25
2.4 Ressources humaines	26
2.5 Résultats d'exploitation	27
3. Corporate Governance	
3.1 Conseil de Fondation	28
3.2 Steering Group <i>Alimentarium 2016</i>	28
3.3 Comité du Conseil de fondation	29
3.4 Direction Alimentarium	30
4. Statistiques et chiffres-clés	
4.1 Chiffres pour <i>alimentarium.org</i>	31
4.2 Chiffres pour <i>academy.alimentarium.org</i>	34
4.3 Réseaux sociaux	37
4.4 Taux autofinancement	40
4.5 Exploitation du Musée	41
4.6 Provenance géographique	43
4.7 Presse	44

Auteur / département émetteur
Fondation Alimentarium

Date de publication
Mars 2017

Concept / Design
Lukas Wanner Communication Design,
Zurich, Suisse

Picture Cover
© Getty Images

1. Revue 2017

1.1 Message de la Directrice

2016 – Le nouvel Alimentarium a relevé le défi

Pendant cette première année complète d'exploitation, 68 458 personnes ont visité l'exposition ou ont participé à un atelier, un chiffre jamais atteint qui démontre la popularité du Musée. L'augmentation des visiteurs est également très réjouissante sur les plateformes digitales : par rapport à 2016, le nombre de sessions internet a augmenté de 60 % et certains articles du eMagazine ont été lus depuis les États-Unis ! Un bel exemple de l'ouverture de l'Alimentarium à l'international, grâce à son travail digital pionnier. La stratégie digitale mise en place tout au long de l'année, avec notamment la création de vidéos innovantes (What the Fork ou Explainers) et la nouvelle version d'*Alimentarium Academy*, a certainement contribué à ce succès.

Des événements organisés au Musée, comme l'*Alimentarium Academy Challenge Day*, montrent à quel point la fusion entre les parties digitale et physique de l'institution est devenue une réalité. Tous ces éléments indiquent que l'Alimentarium est sur la bonne voie pour asseoir sa réputation de centre de compétences public sur l'alimentation et la nutrition. Le partenariat conclu en 2017 avec *Discovery Education* en Grande-Bretagne est une preuve tangible que l'expertise de l'Alimentarium est reconnue par le monde extérieur et professionnel. Ainsi, pendant trois ans, l'Alimentarium collabore avec *Discovery* pour développer des contenus dans le domaine de l'alimentation et la nutrition.

Le Musée est heureux d'avoir le soutien principal de Nestlé, grâce à une donation annuelle. De plus, avec un autofinancement de 22 %, les recettes propres jouent un rôle toujours plus important, et, comme par le passé, elles sont générées exclusivement par le Musée physique. Il est donc capital d'analyser cette première année complète d'exploitation. L'année a commencé fort : les deux premiers mois ont comptabilisé un tiers de visiteurs en plus par rapport aux années précédentes, avec en conséquence une augmentation des recettes. Grâce au premier thème annuel, inauguré le 27 avril 2017, les visiteurs du Musée physique et des plateformes digitales ont pu découvrir de nouveaux contenus. Ce renouvellement est nécessaire, tant pour les visiteurs locaux que pour les nombreux touristes qui séjournent dans la région en été. Ces derniers représentent un potentiel pas encore pleinement exploité en 2017.

Selon une enquête de satisfaction effectuée sur cinq mois entre le printemps et l'été, nos hôtes ont globalement été très satisfaits. Une mention spéciale va au « Parcours famille » qui offre aux enfants et à leurs parents une découverte de l'exposition ludique et instructive – une nouveauté bien appréciée par le public concerné. En outre, de nouvelles offres comme *Lunch & Visite*, qui combine une visite guidée avec le repas de midi au *Restaurant*, ou l'offre unique de *Team-building* à l'Alimentarium ont également trouvé un écho favorable. Enfin, un autre point positif relevé par les visiteurs est le bon fonctionnement du confort climatique du Musée. De manière générale, outre la visite captivante, les visiteurs ont souligné la gentillesse et la serviabilité du personnel ainsi que l'ambiance plaisante qui règne au Musée. Ces compliments s'adressent à toute l'équipe.

Le nombre d'entrées a pris un bel essor, le *Café* et le *Shop* ont vite trouvé leur public et le *Restaurant* a augmenté son rendement progressivement, après quelques difficultés initiales. Tout cela a contribué à l'évolution favorable des recettes en 2017. Certes, le but ambitieux de doubler les recettes n'a pas pu être atteint en si peu de temps, mais l'augmentation de 60 % donne un signal très positif et montre le potentiel réel à exploiter dans le futur.

Comme dans le passé, un des plus grands défis se situe dans l'équilibre entre les ressources financières et humaines et toutes les activités proposées. Les idées innovantes ne manquent pas : il est toutefois important de tenir compte de ce qui est réalisable et possible dans le cadre fixé. Il s'agit d'un exercice passionnant et c'est donc avec confiance que nous entrons dans l'année 2018.

Ursula Zeller

2. Activités et chiffres

2.1 La plateforme digitale

Alimentarium Academy

2017 a marqué la refonte visuelle et ergonomique de la plateforme éducative digitale *Alimentarium Academy*. Destinée aux enseignants, aux enfants et désormais aussi aux adultes, la nouvelle version de cet outil pédagogique unique en son genre a été entièrement repensée, tant dans son ergonomie que dans ses contenus. Elle propose d'explorer cinq grands thèmes liés à l'alimentation et à la nutrition – *L'alimentation et les 5 sens*, *Les aliments et les nutriments*, *La transformation des aliments*, *Le système digestif*, et, nouveauté de cette dernière version, *L'écologie et l'économie de l'alimentation* –, que les utilisateurs peuvent approfondir au moyen de

66 vidéos, **600** quiz, **89** activités,
12 jeux et **1** application quiz.

Le nouveau chapitre est destiné à éclairer les utilisateurs sur les aspects économiques et environnementaux de la production des aliments. Intitulé *Écologie et économie de l'alimentation*, il est composé de dix vidéos réalisées en collaboration avec Christophe Déprés, maître de conférences en économie de l'environnement et Docteur en sciences économiques.

Compatible avec les plans d'études romand, alémanique et français, *Alimentarium Academy* mise sur l'interaction et l'originalité pour éveiller les consciences. La plateforme offre ainsi aux enseignants toute une série de contenus pédagogiques passionnants, disponibles gratuitement et en quelques clics.

En termes plus techniques, la refonte de la plateforme a permis les améliorations suivantes :

- Connexion avec une *learning platform* existante, de type LMS (Opigno), pour la création de contenus interactifs et pédagogiques
- *Gamification* et système avec des badges à gagner
- Douze jeux disponibles en version HTML5, dont six sont également disponibles sur les stores *Apple* et *Android*
- Compte avec gestion de profil, cours favoris, et gestion de classes pour les professeurs
- Compte avec gestion de profil, cours favoris, « mes cours », tableau des badges pour les adultes et les enfants
- Mise à disposition de matériel pédagogique pour utilisation directe : PDF, transcriptions vidéos, quiz à imprimer, etc.
- Véritable site de « cours en ligne » avec système de progression : on lit des contenus théoriques, on joue, on essaie des activités, on regarde des vidéos, on répond aux questions. Cela permet de valider une leçon/un cours

Ainsi, le site offre une meilleure ergonomie pour tous les publics cibles : la navigation est facilitée et pensée pour chacun, enseignant, adulte, parent ou enfant.

Stratégie, promotion et déploiement à l'international

En 2016, l'accent avait été mis sur la promotion de la plateforme, avec le développement de partenariats, un travail de terrain approfondi dans les écoles et les directions de l'enseignement et le déploiement des plans médias stratégiques en Suisse, en France, en Autriche, au Canada et au Royaume-Uni. L'année 2017 a prolongé ce qui avait été initié et a ainsi marqué la concrétisation de projets importants : d'une part, la signature d'un partenariat de trois ans avec *Discovery Education* pour conquérir le marché international (UK) et d'autre part, la création d'un événement phare pour le lancement de la plateforme revisitée avec organisation d'une conférence de presse et contacts réguliers avec les écoles et les directions de l'enseignement en Suisse. À cela s'est ajoutée une stratégie de marketing digital dédiée au déploiement d'*Alimentarium Academy*.

Un partenariat avec *Discovery Education* pour des milliers d'élèves britanniques

Afin de stimuler l'enseignement des sciences et de la nutrition dans les écoles primaires du Royaume-Uni, l'Alimentarium s'est associé à *Discovery Education Espresso*, l'un des principaux services d'apprentissage numérique du pays (ses contenus pédagogiques sont proposés à 1,8 million d'élèves dans 6500 écoles). Ensemble avec l'Alimentarium, *Discovery* commence à renouveler ses contenus sur l'alimentation et la nutrition. Le partenariat porte sur la coproduction de deux modules et l'engagement de l'audience : l'Alimentarium fournit et valide le contenu et *Discovery* l'adapte au cursus, le produit et le diffuse.

Depuis septembre, le premier module *Alimentation et corps* est en ligne et disponible pour tous les enseignants du Royaume-Uni sur la plateforme *Discovery* :

2705 écoles l'ont déjà consulté. Ainsi, des milliers d'élèves britanniques pourront être sensibilisés aux questions liées à l'alimentation et à la nutrition grâce à ces contenus multimédias originaux. Les vidéos ont été tournées avec des enfants au Musée et contribuent ainsi à son rayonnement. Le chapitre *Pourquoi nous avons besoin de nourriture* affiche une moyenne de

49 minutes de vue par école. C'est un premier résultat très encourageant pour cette collaboration inédite pour les deux partenaires. Dès 2018, ce module viendra enrichir *Alimentarium Academy* afin d'offrir aux jeunes visiteurs, en plus des jeux, neuf vidéos et activités autour de l'alimentation et du corps.

Ensemble avec *Discovery Education*, nous nous réjouissons d'ores et déjà d'attaquer le deuxième module qui traitera de la production et de la préparation des aliments.



© Photos: Aurélie Felli



2. Activités et chiffres

Lancement public de la plateforme

Le 1^{er} novembre a été dédié au lancement de la nouvelle version d'*Alimentarium Academy*. Un rallye géant a été organisé : plus de 300 enfants ont foulé le tapis du Musée à cette occasion !

Une conférence de presse a également été prévue et quelques mamans blogueuses ont répondu présent, ainsi que plusieurs journaux importants, comme *24 heures* et *Le Temps*. En outre, une campagne de communication dédiée a également été créée et a rencontré un large succès.

Partenariat *Fit4future*

Comme en 2016, l'*Alimentarium Academy* a été présentée dans les formations continues des enseignants, en Suisse romande et Suisse allemande. En outre, des ateliers de cuisine ont été organisés à l'*Alimentarium* avec des classes inscrites au programme.

Partenariat *Nestlé for Healthier Kids*

L'*Alimentarium* et NFHK s'engagent dans un partenariat institutionnel de partage des connaissances et de transmission du savoir vers le public, avec pour mission principale de promouvoir une nutrition et un comportement alimentaire adaptés chez les enfants. En cours.



Le portail web

Le portail offre tous les contenus du Musée, comme un prolongement de l'expérience physique, ainsi que les réservations en ligne pour les ateliers. Tour d'horizon de chaque section :

Musée: le site met toujours en avant l'exposition permanente du Musée et son thème annuel, les visites guidées, les espaces de restauration (*Café & Restaurant*), le *Shop* ainsi que les informations utiles.

Activités: la plateforme de billetterie en ligne mise en place en 2016 continue d'être optimisée. Toutes les activités et leur disponibilité sont mises à jour en temps réel. Un agenda permet de filtrer la recherche par cible ou par date.

Fiches Savoir: conçue comme un prolongement de l'expérience muséale physique en 2016, cette section présente une vaste bibliothèque de contenus en ligne permettant d'enrichir et d'approfondir ses connaissances. Grâce à une catégorisation minutieuse des contenus, l'internaute peut rechercher facilement des fiches ou articles à l'aide de filtres et de mots clés. Les fiches rédigées en lien avec le thème annuel 2017 ont trouvé leur public, avec plus de

20 000 consultations, dont 1700 pour la fiche explorant le statut des boissons alcoolisées dans les religions.

Magazine: au terme d'une première année d'exercice complet après la réouverture de l'Alimentarium, l'eMagazine voit sa fréquentation progresser de façon notable et confirme son excellent potentiel pour le référencement naturel. Un tel support permet notamment de renforcer l'audience internationale, avec une belle pénétration des marchés anglophones, francophones et germanophones : en 2017, les sessions augmentent selon les mois de 120 % à

240 % par rapport à 2016 et proviennent tant des États-Unis (n° 1), du Royaume-Uni (5), du Canada (6) et de l'Australie (8) que de la France (2), de la Suisse (3) ou de l'Allemagne (4). Au total, une trentaine d'articles auront été publiés en version trilingue, soit en lien avec le thème annuel, soit sur des sujets connexes. Le lectorat s'avère très sensible aux articles traitant de nutrition ou des croyances et des mythes autour de l'alimentation, ainsi qu'aux thématiques curieuses, surprenantes ou exotiques : par exemple, l'article sur les repas équilibrés a été lu plus de

16 000 fois.

Collection: après la numérisation de 300 objets de nos collections en 2013 puis en 2016, le photographe Pierre Matthey a de nouveau été mandaté pour les prises de vue de douze objets supplémentaires présentés dans le cadre du thème annuel 2017 *Manger – Vice ou Vertu ?*

En 2017, le nombre de pages vues a été de

1 164 471 !

C'est **85 %** de plus qu'en 2016 et cela notamment grâce à la mise en place d'un marketing digital efficace. Le trafic global a connu une augmentation impressionnante de

40 % .

Stratégie digitale

Avec pour objectifs d'accroître son rayonnement à l'international, de développer une communauté autour de ses contenus ainsi que de pérenniser les offres du Musée, la stratégie marketing digitale a été spécifiquement développée et renforcée en 2017.

Alimentarium.org

L'objectif principal a été de valoriser les contenus et les offres via les différents leviers disponibles (réseaux sociaux, emailing, campagnes digitales, moteurs de recherche). À noter que la majorité du trafic du site provient des moteurs de recherche, notamment via le Magazine qui attire un volume conséquent d'internautes à la recherche d'informations.

Les ventes en ligne ont également connu une importante augmentation

+ 63 % grâce à la mise en place de nombreuses campagnes digitales dédiées.

En 2018, le site fera l'objet de nombreuses optimisations ergonomiques afin de répondre encore mieux à nos objectifs et de délivrer une meilleure expérience utilisateur.

Academy.alimentarium.org

Le site a connu une considérable hausse de trafic en 2017

+ 689 % vs 2016, majoritairement due à la mise en place d'importantes campagnes digitales suite au lancement de sa nouvelle version.

Social Media

La présence de l'Alimentarium sur les réseaux sociaux a continué sa croissance en 2017, que ce soit en termes d'activités, d'augmentation de la communauté ou d'engagement de l'audience. Un accent particulier a été mis sur la diversité et l'enrichissement des contenus, avec notamment l'utilisation de nouveaux formats plus engageants comme des jeux et autres vidéos. Il a été important de valoriser les contenus et de générer du trafic vers les sites, mais également de mettre en avant les offres du Musée afin d'assurer leur pérennité.

S'agissant de la de communauté, ces différentes optimisations nous ont permis de dépasser la barre symbolique des 10 000 fans sur Facebook

+ 111 %

vs 2016 et des 1000 followers sur Instagram

+ 110 %

Twitter

Twitter reste la plateforme où nous avons connu la plus faible évolution, avec notamment un très pauvre engagement malgré des publications régulières et variées. En 2018, il sera important d'évaluer la pertinence de notre présence et de nos activités sur ce réseau au vu des efforts demandés.

Campagnes digitales

Début 2017, l'Alimentarium a bénéficié de la subvention Google Grant qui offre aux entreprises à but non lucratif de dépenser gratuitement et mensuellement \$ 10 000.- en campagnes AdWords.

Cela nous a notamment permis de mettre en place un efficace dispositif de campagnes ayant pour but de faire connaître le Musée et ses offres (26 000 nouveaux visiteurs) et également de développer la notoriété d'*Alimentarium Academy* (150 000 nouveaux visiteurs).

En complément à ce levier, plusieurs autres actions ont été mises en place sur Facebook avec des campagnes de promotion de nos ateliers. Ces dernières ont eu d'ailleurs un impact direct sur la fréquentation desdits ateliers.

Dans le cadre du lancement du nouveau site Academy, une importante campagne internationale a été déployée dès le mois d'octobre et durant trois mois, générant plus de 80 000 nouveaux visiteurs.

À noter également le grand succès de la vente flash réalisée via le site QoQa.ch, avec la vente intégrale de 300 packages comprenant des places aux ateliers, ce qui garantit ainsi les revenus et les participations aux ateliers en 2018.

Vidéo Marketing

La production de vidéos représente une importante innovation dans la stratégie digitale en 2017. Ces dernières permettent en effet de toucher un public plus large et plus mobile, ainsi que de générer un meilleur engagement et de véhiculer les messages de manière plus attractive et adéquate aux modes de consommation des médias en 2017.

Deux nouvelles séries de vidéos ont été imaginées en 2017 avec pour but d'informer en divertissant.

La série de vidéos explicatives *Alimentarium Explainers*, diffusée tous les deux mois, propose en 120 secondes un zoom sur des sujets d'actualité liés à l'alimentation (ex : riz doré, superaliments, fermentation). Elles ont connu un important succès avec plus de

240 000 vues.

Diffusée également tous les deux mois et composée de trois épisodes en 2017, *What the Fork?!* propose quant à elle des anecdotes historiques, des rencontres avec des producteurs et des recettes faciles à réaliser chez soi. Les épisodes ont été vus plus de

120 000 fois et ont généré de nombreuses réactions positives.

En complément, des vidéos plus promotionnelles ont été produites afin de présenter et valoriser les offres de l'*Alimentarium* (*Team Building*, Ateliers culinaires, *Alimentarium Academy*). Ces vidéos sont utilisées comme support d'aide à la vente et comme support principal de promotion.

Email Marketing

En 2017, la stratégie d'email marketing s'est caractérisée principalement par l'envoi d'une newsletter mensuelle auprès de notre base de clients (~ 5000 contacts), avec pour objectif de les fidéliser et de les informer des actualités de l'*Alimentarium*.

Quelques campagnes plus spécifiques et ciblées ont également été développées (ex : offres pour entreprises, offres pour écoles, etc.). Toutes ces différentes campagnes ont montré des retours très positifs. Cela confirme l'importance d'adresser des messages ciblés et segmentés via le canal email.

2.2 La plateforme physique

Thème annuel : *Manger – Vice ou Vertu ?*

En avril 2017, l'Alimentarium a lancé son tout premier thème annuel, un concept ayant pour objectif d'apporter tout au long de l'année une saveur nouvelle aux trois secteurs de l'exposition permanente – *Aliment, Société et Corps* – ainsi qu'aux contenus digitaux du Musée.

Ce premier thème annuel, intitulé *Manger – Vice ou Vertu ?*, a ainsi permis au visiteur d'explorer les notions de « bon » et de « mauvais », de « naturel » et d'« artificiel » appliquées à la nourriture et à ses modes de production, de déchiffrer les effets magiques attribués à certains nutriments, d'appréhender les contraintes économiques de l'agriculture biologique et écologiques de l'agriculture intensive, ou de démêler les risques et inquiétudes alimentaires.

Dans le Musée, le thème s'est concrétisé par la mise en valeur de 30 objets, en écho aux contenus proposés dans les bornes digitales et servant de support de réflexion et de discussion lors des visites guidées. Parmi ces objets se trouvent un pulvérisateur de pesticides, une gaineuse à canard pour la production de foie gras, des barres de céréales énergétiques, des insectes comestibles et autres animaux naturalisés, une balance médicale mise en contraste avec un bracelet capteur d'activité... le tout complété par un total de 38 nouvelles fiches eSavoir enrichissant les bornes des trois secteurs du Musée.

Le thème annuel a également été l'occasion de mettre en place dans le musée les six boîtes du « parcours famille » dédié aux plus jeunes, proposant des jeux et des énigmes à résoudre ensemble.



© Photos : Nicolas Jutzl



Les collections du Musée

Déménagement de la collection

Le déménagement des objets a duré d'avril à décembre. Environ 2000 boîtes de déménagement contenant près de 10 000 objets ont été acheminées des locaux temporaires de Broc dans les nouveaux espaces, au sous-sol du bâtiment Reller 1 à Vevey (anciennement Archives Historiques Nestlé). La collection de machines industrielles reste cependant à Broc. Les nouvelles réserves veveysannes disposent d'une chambre « froide » et d'un frigidaire-congélateur qui sont un atout dans la conservation des fonds alimentaires. Alliant conservation préventive et consultation intuitive, la réorganisation de la collection par thématiques et matériaux est en cours.

Prêts externes

Nous avons encore cette année prêté des objets pour des expositions temporaires en Suisse et à l'étranger. L'Industriemuseum à Lauf (DE) a accueilli les objets AL6009. 3 Boîte de conserve *Nestlé Kindermehl* v. 1890, AL8004 Bouteille *Maggi* v. 1914 et AL6739 Boîte de conserve *Nescafé* 1939, le temps de son exposition *Erfindergeist*.

Le Musée régional de Maribor (SLO) expose du 1^{er} mai 2017 à la fin 2018 AL1932 Le presse-agrumes *Juice-O-Mat*, v. 1940 et AL1797 Boîte *Nescafé*, 1938.

Le dernier prêt de l'année concerne un exemplaire des *space cubes* lyophilisés (AL6244.6). Ce prêt a été accordé à SwissApollo (CH) jusqu'à fin 2019 pour leur exposition sur le 50^e anniversaire de l'alunissage par la mission Apollo 11.

Montage du thème annuel

Le montage a été confié de nouveau aux bons soins de conservateurs-restaurateurs qualifiés, M. Guillaume Rapp et Mme Aline Michel, sous notre supervision et à notre entière satisfaction ainsi qu'à celle des musées prêteurs, tel le Musée d'Ethnographie de Genève.



Les nouveaux compactus accueillent la collection de l'Alimentarium.

Entretien des collections

L'un des objets les plus précieux de notre collection, le gâteau égyptien (AL4025) a été nettoyé et a reçu un nouvel écrin plus adapté pour le mettre en valeur. Le nettoyage et le soclage sur mesure ont été réalisés par l'Atelier de conservation-restauration Rapp, Tarchini & Michel de la Chaux-de-Fonds. La nouvelle cloche de mise sous vide a été fournie et adaptée à nos besoins par Applied Vacuum Engineering de Bristol (UK), entreprise ayant collaboré avec le Natural History Museum de Londres.



Opération de conservation préventive sur le gâteau égyptien (AL4045)

Quant au chariot à hot-dogs exposé au Secteur Société, ses roues fatiguées ont reçu un support ad-hoc pour soulager la pression sur le châssis. Le travail a été réalisé par l'Atelier Sinopie de Vevey.

Plusieurs personnes ont participé au chantier du déménagement et à l'entretien des collections de l'Alimentarium en 2017. Mme Valentine Brodard continue son travail de conservation préventive et curative. Mme Natalia Andreoli a secondé Mmes Ristic et Brodard dans les tâches liées au déménagement. Et M. Jonathan Carballo est engagé d'octobre 2017 à fin janvier 2018 afin de prêter main-forte pour le rangement et le catalogage de la collection et le lissage de la base de données.

Nouvelle base de données

La collection, la bibliothèque, les archives historiques ainsi que l'inventaire technique du Musée sont désormais centralisés dans une seule base de données, *MuseumPlusRIA*, qui offre un aperçu global et une consultation plus aisée.

Collection pour la médiation culturelle

Le projet de séparer la collection en collection patrimoniale et collection dévolue à la médiation est en cours. Les prémisses ont déjà été posées dans la nouvelle base de données sous forme de modèle de numéro d'inventaire et de domaine attribué. Reste à faire une sélection d'objets une fois la réorganisation en réserve finie, courant 2018.



La collection de bocaux Bülach (AL9505), nettoyée et rangée dans le nouveau local climatisé.

Médiation culturelle

Les visites guidées ont continué sur leur lancée de la réouverture, avec un excellent chiffre : au total, ce sont

7779 personnes qui ont bénéficié de visites guidées toutes langues confondues, contre 7352 en 2014. Une belle évolution qui montre l'intérêt du public pour la nouvelle exposition permanente et son thème annuel !

En outre, les démonstrations scientifiques ont augmenté en fréquence : au vu de leur succès, elles sont désormais proposées les mardis, mercredis, samedis et dimanches dès 14:00 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.



Démonstration scientifique

Plusieurs nouveautés ont été créées en 2017 :

Parcours famille

Grâce à une clé remise à l'Accueil du Musée, les familles partent à la découverte de l'exposition au travers de différentes boîtes contenant chacune un jeu avec des énigmes à résoudre. Au total, six boîtes mystérieuses et une vingtaine de clés ont fait le bonheur des grands et des petits ! Ce parcours a rencontré un grand succès : les retours des familles étaient unanimes, ce parcours est très ludique et instructif !



Une boîte du parcours famille au sein de l'exposition.

Éveil au goût dans les garderies

En 2017, l'Alimentarium est allé à la rencontre des enfants dans les garderies. Avec l'offre *Éveil au goût*, le Musée propose de les éveiller aux cinq sens au travers d'animations, d'expériences sensorielles et d'un atelier culinaire. Les enfants prennent conscience de leurs sens entre 3 et 5 ans : c'est ainsi le moment idéal pour les initier à de nouveaux goûts et de nouvelles sensations ! Ce programme unique se déroule sur cinq semaines, à raison d'une heure par semaine, et l'un de nos animateurs formés à l'éveil au goût se rend dans la structure d'accueil. Durant les quatre premières séances, les enfants pourront en apprendre plus sur leurs propres sens, comprendre leur intérêt et faire des expériences sensorielles uniques. Lors de la cinquième séance, les enfants mettent en pratique leurs nouvelles connaissances en se rendant à l'Alimentarium. Au programme : concert de crudités, peinture comestible et fabrication de minipizzas !

6 garderies de la région ont déjà profité de cette offre et le succès a été au rendez-vous ! En 2018, plusieurs ont réservé leur place.



Atelier « Éveil au goût »

Portes ouvertes à l'espace JuniorAcademy

Un retour qui a souvent été fait de la part du public est la déception de ne pas pouvoir accéder à l'espace jeux de la *JuniorAcademy* librement. En effet, jusqu'en 2017, l'accès était réservé aux enfants qui participaient à un atelier. Pour répondre à cette forte demande, et afin d'en faire profiter le plus grand nombre, le Musée a décidé d'ouvrir l'espace deux samedis matin par mois. En 2018, et fortes de leur succès, les portes ouvertes sont reconduites tous les dimanches matin !

Visite guidée du Jardin pour les adultes (groupe)

Depuis 2017, le *Jardin* n'est plus exclusivement réservé aux classes ; les adultes peuvent venir découvrir, de mai à octobre, ses plantations qui changent au gré des saisons et des inspirations de notre jardinier, Émile Collet.



Visite guidée du Jardin

Lunch & visite

Chaque premier mardi du mois, l'Alimentarium propose en une heure et demie d'allier culture et gastronomie le temps d'un dîner. Le visiteur débute par un repas haut en saveurs qu'il déguste au *Restaurant* de l'Alimentarium, puis découvre le Musée grâce à une visite guidée.

L'Espace JuniorAcademy

Cet espace continue à avoir une vie foisonnante d'activités pour les enfants de 6 à 12 ans. Un riche éventail de propositions permet de combler nos nombreux publics, aussi bien les classes que les enfants en individuel et les familles. Le secteur a de nouveau accueilli des événements externes et a mis en place de nouvelles activités.

Ateliers 2017

Ecoles

Une matinée à la JuniorAcademy

Les mardis et jeudis matin, entre jeux pédagogiques et ateliers en cuisine, les élèves partent à la découverte d'aliments en préparant un menu qu'ils mangent ensemble.

Un après-midi à la JuniorAcademy

Les mardis et jeudis, les élèves passent un après-midi ludique et gourmand au cours duquel ils sont invités à développer et à exprimer leurs talents culinaires autour d'une spécialité à emporter à la maison.

Petit en-cas de saison

Tous les mercredis matin, les élèves sont invités à transformer des produits locaux et de saison en gourmandises à emporter chez soi.

Enfants/familles

Viens je t'invite

Dans cet atelier, les enfants cuisinent en tandem avec un de leurs proches une spécialité à emporter à la maison.

Resto des p'tits gourmets

Après une matinée riche en découvertes et en expérimentations culinaires, les cuisiniers en herbe accueillent leurs proches dans une salle réservée de la JuniorAcademy pour un repas entièrement confectionné de leurs mains.

Les anniversaires

La fête commence dans les cuisines de l'Espace JuniorAcademy: chaque enfant confectionne un petit gâteau à emporter à la maison. Puis, encadrés par leurs parents, les enfants profitent de ce moment ensemble pour partir à la découverte de l'alimentation et de la nutrition au travers de jeux. Le gâteau d'anniversaire, confectionné sur le moment par le chef-animateur, est ensuite dégusté par tous dans un espace spécialement aménagé pour l'occasion.

Vacances

1 journée 2 Musées

L'Alimentarium et le Musée suisse du jeu s'associent le temps des vacances pour permettre aux enfants âgés de 6 à 12 ans de passer une journée entière riche en découvertes ludiques et culinaires autour d'un thème commun.

1 après-midi 2 Musées

L'Alimentarium et le Musée suisse de l'appareil photographique s'allient afin d'offrir aux enfants une après-midi haute en saveurs et en expérimentations.

La FoodExperience

Indissociable du thème de l'alimentation, l'expérimentation pratique fait partie intégrante de l'ADN du Musée. Depuis sa réouverture en 2016, l'Alimentarium a renouvelé son offre d'ateliers culinaires, désormais appelée *FoodExperience*.

Des nouveaux concepts ont été proposés, testés, approuvés ou optimisés. Avec la volonté de se renouveler sans cesse, de satisfaire ses visiteurs et de se démarquer dans un marché en plein essor, l'Alimentarium a continué d'optimiser ses offres tout au long de l'année 2017. Tour d'horizon.

Ateliers du week-end

Le concept des ateliers du soir plaisait beaucoup mais les horaires n'étaient pas idéaux. Ils ont donc été adaptés et proposés pendant le week-end. Ainsi, tous les samedis, l'atelier « La cuisine des artisans » rencontre un franc succès et tous les dimanches, ce sont les « Recettes de saison » qui occupent les après-midi de la *FoodExperience* ! Les autres ateliers sont également proposés sur demande.

Afterwork dégustation

Ce concept totalement novateur propose un afterwork au cours duquel les artisans locaux viennent à l'Alimentarium. Chaque premier jeudi du mois, un artisan de la région met l'un de ses produits à l'honneur. Une petite présentation, un peu d'histoire et une dégustation rendent ce début de soirée unique. Un véritable moment d'échange pour en apprendre plus sur les produits du terroir et sur les commerçants de notre région.

Team Building

Dans le courant de l'année, l'Alimentarium s'est associé à Team Time pour proposer un concept de teambuilding inédit. Pensé, conçu, orchestré par un expert culinaire et une coach / formatrice en entreprise, ce teambuilding est une opportunité unique de fédérer des équipes autour d'une expérience originale et conviviale. Pendant quatre heures, les participants partagent un moment stimulant, motivant ou tout simplement divertissant.

Anniversaires (pour les enfants dès 9 ans)

Dès 2017, les enfants à partir de 9 ans peuvent organiser leur anniversaire à la *FoodAcademy*. Ils confectionnent une spécialité en fonction du thème de l'atelier « Saveur & Savoir » du moment. À la fin de l'activité, un gâteau d'anniversaire maison concocté par nos chefs est dégusté par tous, à la Verrière. À la fin de l'après-midi, chaque participant repart avec la spécialité qu'il a lui-même créée.

Saveur & Savoir

L'atelier tout public de l'Alimentarium au cours duquel les participants sont amenés à confectionner des spécialités sur un thème mensuel choisi soigneusement par nos chefs. Dès 9 ans.

Alimentarium Pro

Avec la volonté d'étendre ses activités et de diffuser son savoir, l'Alimentarium a mis sur pied un projet pilote dans le domaine de la formation appelé *Alimentarium pro*. C'est un programme professionnel qui propose des formations adaptées aux besoins de toute personne désireuse de parfaire ses compétences techniques ou didactiques dans le domaine de l'alimentation et de la nutrition. Dédiée à l'approfondissement des connaissances, la formation se décline en plusieurs modules, alternant pratique et théorie. En 2017, le concept a été élaboré et mis en place ; mais ce n'est qu'en 2018 que le travail commencera réellement. À suivre donc.



Le Chef est une équipe de professionnels lors d'un atelier culinaire.

Événements culturels et collaboratifs

Durant l'année 2017, 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. Des événements inédits ont également contribué à l'animation de cette année !

Manifestations culturelles

- Pakômuzé – 8–23 avril : comme chaque année pendant les vacances de Pâques, l'Alimentarium participe à cet événement qui a pour but de proposer plusieurs activités à faire en famille dans divers musées vaudois. Pour cette édition, nous avons mis en avant les ateliers qui retracent l'histoire du chocolat et proposé *1 journée 2 musées* autour du thème « Les poissons d'eau douce et les animaux dans les jeux ».

En plus de ces ateliers, et pour la première fois, l'Alimentarium a organisé une *chasse aux œufs* particulière durant les vacances scolaires. Armés de patience et de quelques indices, les petits chercheurs se sont fait un malin plaisir de découvrir le Musée sous un autre angle en essayant de trouver les sept œufs et le lapin cachés dans l'exposition. Le but était que les enfants redécouvrent le Musée et prêtent attention aux objets de la collection avec un autre regard. Et puisque après l'effort vient le réconfort, ils ont tous reçu un bon à échanger contre une pâtisserie.

- Nuit des musées (portes ouvertes) – 20 mai : pour faire le lien avec le thème annuel, pattes, ailes et antennes ont envahi le Musée le temps d'une nuit. Les insectes étaient ainsi mis en avant : Anne Freitag, conservatrice au Musée cantonal de zoologie de Lausanne, a donné une conférence tout public afin de lever le voile sur les mystères de ces petites bêtes qu'elle connaît si bien. Le public était ensuite invité à déguster des aliments peu ragoûtants, tels que des escargots. Record absolu depuis 2013 et en comparaison avec les autres musées participants :

1666 visiteurs ont foulé la moquette de l'Alimentarium cette nuit-là !

- Journée internationale des musées (portes ouvertes) – 21 mai : avec pour thème *Courage et responsabilité*. Les *Sujets sensibles au musée*, l'Alimentarium a concocté un programme osé et inédit : une visite guidée « absurde » et extrême pour réaliser l'importance du discours dans un musée. Faite par de jeunes acteurs et contrebalancée par les guides professionnels de l'Alimentarium, cette visite a réussi à en surprendre plus d'un.
- Festival des artistes de rue – 19–20 août : l'Alimentarium célèbre le 25^e anniversaire du Festival des artistes de rue. Au programme : un menu à déguster sans fourchette ni couteau sur notre *Terrasse* et des visites guidées gratuites de notre *jardin*.



La chasse aux œufs de Pâques

2. Activités et chiffres

- Semaine du goût – 14 septembre: dans le cadre de cette semaine spéciale, l'Alimentarium a proposé une conférence inédite sur le thème du plaisir dans l'alimentation et du bénéfice de l'éveil au goût. Grâce à une série d'expériences sensorielles interactives présentées par Aude Gaignaire, spécialiste de l'éducation sensorielle et alimentaire et directrice de l'association Eveil'O'Goût à Dijon, les visiteurs ont pu s'interroger sur l'importance des cinq sens dans notre alimentation.
- Alimentarium Academy Challenge Day (portes ouvertes l'après-midi) – 1^{er} novembre: afin de fêter le lancement de la nouvelle plateforme pédagogique en ligne, nous avons organisé une journée entière dédiée aux enfants. Le matin, trois classes sont venues défier les différents postes: se mettre dans la peau d'un expert, répondre à des questions sur l'écologie des aliments, braver la *GameRoom* ou encore tester les recettes «zéro déchet», telle était la mission des élèves. L'après-midi, le Musée était ouvert à tous et nous avons accueilli plus de

300 enfants pour participer à ce rallye unique en son genre! Cet événement, sous une autre forme, va être reconduit en 2018.

- En famille aux musées (portes ouvertes) – 4–5 novembre: Pour ce week-end spécial familles, nous avons voulu mettre en avant les marrons. Lors de ces ateliers, les enfants ont pu apprendre la différence entre un marron et une châtaigne et réaliser un jeu du charret gourmand à manger. Nous avons eu

1349 visiteurs sur les deux jours, qui ont pu aussi découvrir notre parcours famille dans l'exposition.



Alimentarium Academy Challenge Day

Événements avec des partenaires

- Soirée avec l'ambassade de Colombie – 21 mai: l'Alimentarium a accueilli un événement gastronomique de l'ambassade de Colombie, afin de promouvoir l'initiative de Nestlé pour les jeunes Colombiens.
- Demi-finale du Championnat vaudois des apprentis boulangers-pâtisseries-confiseurs – 11 juin: les apprentis en lice ont présenté anonymement leurs préparations à base de fraises devant un jury composé de grands noms de la confiserie et de la cuisine, de personnalités politiques et de journalistes. À cette occasion, l'Alimentarium a proposé au grand public un programme alléchant autour de la fraise: ateliers, petites conférences et dégustations de toutes les préparations des apprentis.

- Swiss Leadership Camp – 20 juillet: organisation d'un concours de cuisine avec des étudiants du monde entier, en collaboration avec l'école Champittet (*Summer Camp*). Le tout a été filmé et une vidéo produite, avec une présentatrice vedette de la BBC. Le résultat est attendu courant 2018 et sera destiné à toute la communauté de cette organisation.
- Lancement Make a Wish – Le Pie – 5 octobre: l'Alimentarium a accueilli une conférence de presse à l'occasion du lancement d'un *pie* spécialement conçu pour la Fondation Make a Wish, en collaboration avec Philippe Ligron.



La roulotte Le Pie sur le Quai Perdonnet à l'occasion de la conférence de presse *Make a Wish*



Les apprentis et leurs familles attendent les résultats de la demi-finale dans le Café du Musée.



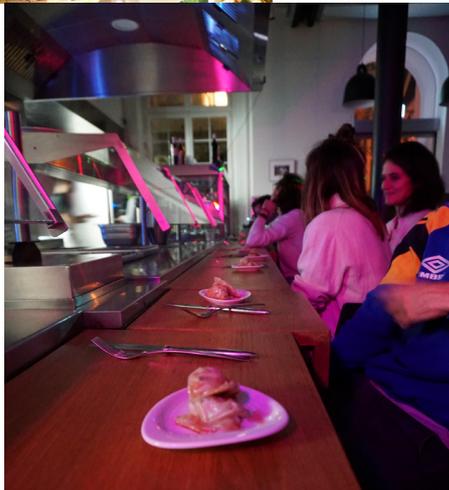
- 2nd International Chef's day – 20 octobre: événement international organisé pour des écoliers par *Nestlé Professional*, dans le cadre du programme *Nestlé Healthy Kids*, en simultané dans le monde entier. En Suisse, il a pris place à l'Alimentarium sur le thème *Food for healthy heroes*.

60 enfants et 20 adultes ont pris part à cet événement.

- JOM – 9 novembre: l'Alimentarium fut le théâtre de la Journée Osez les Métiers et a accueilli

120 enfants des collaborateurs Nestlé et Nestlé Suisse, pendant toute une journée. Diverses activités et un lunch ou un goûter leur étaient offerts.

- FoodCulture Days – 16–19 novembre: Pour sa toute première édition, c'est dans la ville de Vevey que le festival *FoodCulture Days* a posé ses valises, et notamment à l'Alimentarium, afin de promouvoir des modes de vie plus durables et responsables. Artistes, chefs ou encore experts ont proposé de vivre un week-end entre art, culture et gastronomie grâce



© FoodCulture days

à des contes, des expositions, des repas ou encore des documentaires. À l'Alimentarium, ce sont, entre autres, des ateliers culinaires uniques, des dîners concepts entre gastronomie et performances artistiques ou encore des panels de discussion qui se sont succédé. Au total, plus de

6 983 870 personnes ont été touchées grâce à la couverture médiatique de l'événement! À titre d'exemple, citons un très bon article dans *Le Temps*, une émission *RTS La puce à l'oreille* et plusieurs interviews radio.

Participation à des événements et des salons externes:

L'Alimentarium s'est exporté à différents salons et foires pendant cette année, au cours desquels les animateurs ont proposé des activités ludiques et gourmandes pour enfants et adultes. Un bon moyen de promouvoir le Musée et ses activités!

- Miam Festival, Lausanne – 4 juin
- Salon des dégustations, Payerne – 21–22 octobre
- Cluster Food & Nutrition, Berne – 24 novembre
- Goût & Terroir, Bulle – 30 novembre

Plusieurs conférences ont également été données en 2017 à ou par l'Alimentarium, dans le cadre d'événements différents:

- « La Révolution Silencieuse », Philippe Ligrone, dans le cadre de la Journée des collaborateurs des Transports publics lausannois.
- « Éveil au goût et aux cinq sens », Aude Gaignaire, dans le cadre de la Semaine du goût
- « Le développement de la gastronomie dans l'Antiquité », Philippe Ligrone, pour la Direction générale de la mobilité et des routes du canton de Vaud
- Conférence « Zéro déchet » à la Salle del Castillo de Vevey, Philippe Ligrone, dans le cadre d'une conférence de l'association Zero Waste Switzerland.



Événements externes au sein de l'Alimentarium :

- Journée des familles, Association suisse de parents d'enfants déficients auditifs
- Journée clients des Blanchisseries générales
- Assemblée générale des commerçants de la ville de Vevey
- Journée des collaborateurs, Transports publics lausannois
- Journée des collaborateurs, Département de l'économie, de l'énergie et du territoire du canton du Valais
- Cocktail de la ville de Vevey lors de l'Assemblée générale suisse des parcs et promenades.

Tous ces événements ont contribué à développer les locations de salle du Musée. Après une forte demande en 2016, l'année de la réouverture, le nombre de location de salle s'est stabilisé à un niveau très satisfaisant. Ainsi,

234 personnes ont bénéficié de ce service en 2017.

2.3 Communication et marketing

Presse

Sur la lancée de l'année précédente, 2017 a continué le déploiement stratégique RP en Suisse romande et en Suisse alémanique. Quatre opérations ont été menées :

1. Bilan de la réouverture : 54 000 visiteurs ont poussé les portes de l'Alimentarium en 2016

Communiqué de presse envoyé le 7 février 2017.

20 retombées presse, avec notamment *24 heures* et le *Tages-Anzeiger*. *Le Régional* y a aussi consacré un bel article, « La gastronomie, une question d'humains ».

2. Lancement du thème annuel : Entre Vice et Vertu, l'Alimentarium lance son nouveau thème annuel

Communiqué et dossier de presse envoyés le 27 avril à l'occasion du lancement du thème annuel *Manger – Vice ou Vertu ?* Organisation d'une conférence de presse le même jour.

33 retombées presse, avec un magnifique article dans le *Migros Magazine* (et mention en *Une*) et deux très bons articles dans la *NZZ*. L'ATS a également diffusé une dépêche avec une vidéo, tournée pendant la conférence de presse et comportant des témoignages de jeunes visiteurs ce jour-là.

Le nouveau concept de thème annuel n'a pas été facile à communiquer et à saisir pour les médias qui sont des « *news addict* ». Il a fallu un temps d'adaptation dans notre communication et dans la compréhension par les journalistes du concept, trop souvent comparé à une « exposition temporaire ».

3. Activités d'été : Embarquement immédiat pour un voyage de saveurs à l'Alimentarium !

Communiqué de presse envoyé le 30 mai. Douze retombées presse et des excellents articles dans *Le Matin* (« Par ici les beaux légumes », portrait d'Émile Collet) et *24 Heures* (« Repenser le produit est au cœur des ateliers de l'Alimentarium »).

4. Lancement *Alimentarium Academy* : L'Alimentarium lance une version revisitée d'Alimentarium Academy, sa plateforme éducative digitale

Communiqué et dossier de presse envoyés le 1^{er} novembre. Une conférence a été organisée à cette occasion avec une dizaine de journalistes et de blogueurs.

13 retombées presse à ce jour, mais le travail de relance se poursuit en 2018 : plusieurs journalistes attendent que les nouveaux contenus et vidéos élaborés conjointement avec *Discovery Education* soient mis en ligne pour traiter le sujet. Très bons articles parus dans la *Schweizer Illustrierte* et *Le Matin*, ainsi que plusieurs posts de blogueurs. Un travail de mise en relation directe des journalistes avec les enseignants est en cours et se poursuit sur 2018.

Bilan RP 2017

369 articles sont parus sur/ou mentionnant l'Alimentarium en 2017, contre 468 en 2016, 155 en 2015, 224 en 2014 ou encore 278 en 2013. Il est difficile de mettre en relation ce chiffre avec celui de 2016, année de la réouverture au cours de laquelle la couverture médiatique a été plus marquée. Il est cependant important de souligner que, exception faite de 2016, ce chiffre est le meilleur des cinq dernières années.

En termes de valeur équivalent annonce, ces retombées se montent à

CHF 1 513 200.-,

ce qui est exceptionnel! Pour comparaison, en 2016, ce montant était de CHF 902 400.- : cela s'explique en partie par la longueur et la qualité des articles parus en 2017!

SCHWEIZER ILLUSTRIERTE



Gesamt? Dank interaktiven Spielen lernen Kinder und Erwachsene, wie man sich ausgewogen ernährt.

Games mit einer Mission

Das Ziel: eine AUSGEWogene ERNÄHRUNG. Auf der Online-Plattform Alimentarium Academy können sich seit Neuestem auch Eltern spielerisch mit dem Thema Essen auseinandersetzen.

TEXT LISA MERZ

Yams düst durch den Wald, vorbei an Cupcakes, Bananen und Käsewürstchen. Welche Lebensmittel verheissen der grünen Spielfigur Extra-Power, welche lassen sie müde werden? Auf der Online-Plattform Alimentarium Academy lernen Kinder dank Videospielen, wie eine ausgewogene Ernährung aussieht. **Neu können auch Erwachsene** ihr Können unter Beweis stellen. «Unglücklich waren Lehrer und Schüler das Zielpublikum unserer Plattform. Da wir aber merkten, dass sie auch von vielen Eltern besucht wird, haben wir das Angebot ausgebaut», sagt Ursula Zeller, Direktorin des Alimentarium Museums in Vevey. «Wir werden jetzt auch sprachlosfremde Spiele wie zum Beispiel «Di-gestie» in «Dübel form man, welche Aufgaben der Verdauungsorganismus erledigt. Je weaker die Spieler die verschiedenen Organe zusammenbauen, desto mehr Punkte erhalten sie. Die Ernährungsfragen hängen stark von der Altersgruppe ab. «Eltern von Kindern interessiert besonders, wie sie ihren Kindern vorzulebende Gemüse schmeckt machen können», sagt Ursula Zeller. «Aber Patienten wollen sich über Lebensmittelallergien oder biologische Ernährung informieren. Allgemein geht es einen Trend zu bewussterem Umgang mit Nahrung, viele wünschen sich eine gesündere und nachhaltigere Ernährung. «Das heisst, lokale und regionale Produktion von Lebensmitteln wird bevorzugt.» **Die Plattform** bietet noch viel mehr als Spiele. Es gibt Fort-



«L'alimentation, ce n'est pas que de la nutrition. C'est aussi un acte sensoriel»

Les modes de production changent, le contenu de nos assiettes aussi.

Entre végétarisme et algorithmes aux fourneaux, quelles seront les grandes tendances de demain? Nicolas Godinot, conservateur à l'Alimentarium, à Vevey (VD), nous fait faire le tour de la table.

Photo: Patricia Brevetto - Photos: Christophe Chavermont

Neue Zürcher Zeitung

Alimentarium in Vevey

Vom Fastfood bis zum Superfood

von Andreas Kucera 9.5.2017, 09:30 Uhr

Gesundes Essen liegt im Trend. Das Nestlé-Museum Alimentarium spielt in der neuen Jahresausstellung mit der moralischen Komponente der Ernährung - und löst zum Kalorienverbreitern ein.



Landwirtschaft im 21. Jahrhundert: Gemüsespess am Eingang des Museums. (Bild: Alimentarium)

Während ich diese Zeilen schreibe, trinke ich einen Kaffee und esse ein Weggeli. Welche Sünde! Dass übermässiger Koffeinkonsum ungesund sein kann, wissen inzwischen alle. Aber selbst ein Weggeli ist nicht über alle Zweifel erhaben. Es sei zu salzig, noch immer sehe ich die Mitarbeiter des Nestlé-Museums Alimentarium vor mir, die ein Regenzagas mit Salzkrümmern darin schwenkt. 0,5 Gramm Salz sind in einem herkömmlichen Weggeli enthalten. Zu viel gemäss den Richtlinien der Weltgesundheitsorganisation (WHO).

Brot sei eine heimliche Salz bombe, sagte die Frau. Ähnlich wie Fastfood - Produkte und Tiefkühlpizzas. Salz werde fast überall als Geschmacksverstärker eingesetzt, und zu viel Salz könne zu Bluthochdruck, Herz-Kreislaufrisörungen und Nierenkrankheiten führen. Und die Schweizer ässen fast doppelt so viel Salz wie von der WHO empfohlen: 9,1 statt 5 Gramm pro Tag.

Kräuter am Spieß

Die Salz demonstrierung ist Teil der neuen Jahresausstellung - Essen - recht oder schlecht? - des Alimentariums in Vevey. Auf augenzwinkernde und pädagogische Weise setzt sich das Nestlé-Museum, das vor einem Jahr nach

Le Matin



L'ALIMENTARIUM EST LEUR CUP OF TEA

PÉDAGOGIE En plus de son musée, l'Alimentarium de Vevey entend devenir une plateforme de formation à destination des écoles et des adultes. Un concept qui a séduit le Royaume-Uni.

Tages-Anzeiger

Ausstellung Nestlé: Besucherplus beim Museum Alimentarium

Das Alimentarium in Vevey, das im Juni 2016 nach einem mehrmonatigen Umbau wieder eröffnet wurde, konnte bis Ende Jahr 54 327 Besucher verzeichnen. Gegenüber dem Vergleichszeitraum im Jahr 2014 entspricht dies einem Zuwachs von 40 Prozent. «Ich bin besonders zufrieden, dass die Hälfte dieser Besucher Erwachsene waren», kommentierte die Museumsdirektorin Ursula Zeller die Zahlen. Als Kompetenzzentrum im Bereich Essen und Ernährung spürt das Alimentarium seit über 30 Jahren allen Facetten des Themas aus historischem, wissenschaftlichem und kulturellem Blickwinkel nach. Zudem gewährt es Interessierten mit einer digitalen Plattform Zugang zu seinem gesamten Wissen. (TA)

Le Matin



ALIMENTARIUM Depuis 35 ans, Emile Collet veille sur le jardin du musée veveysan. Rencontre avec un passionné à qui aucune plante ne résiste.

«Vous la faites tarium de Vevey (VD). Sans comment, la ter les végétaux sauvages qui se sont installés d'elles-mêmes. Un petit orléans?»

«C'est en en-bout de nature, avec vue sur le lac, sur lequel le jardinier veille depuis 35 ans! Un hall qui n'a rien de tamé sa passion. «Quand vous ar-queps le matin entre 6 et 8 h par le-boud du lac, qu'il n'y a personne et-ment il dans que vous sentez les parfums du-jardin, c'est magique!»

En diambulant au milieu de ce-muséum d'Alim, Emile présente les thématiques successives du-constituent le jardin de l'Alimen-

musée, qui ont fait tester toutes sortes de cultures, des céréales an-tiques aux légumes chiroite. Il-cueille une fleur de la plante à cho-colat pour faire découvrir son-arôme cacahoué, invite à déguster une petite feuille à la savoir su-cree. De bananier tréant magis-trope, aux installés d'elles-mêmes. Un petit à l'intérieur du bâtiment aux-trente variétés de tomates instal-lées entre leurs tuteurs de bois, rien ne semble résister à sa main-vertie. «Pas grand-chose, ad-ment il dans un source. Mais c'est magique!»

En diambulant au milieu de ce-muséum d'Alim, Emile présente au-microclimat très favorable. «Cul de Vevey? «Non, celui de l'Alimentarium. Le bâtiment em-

Tourisme & B2B

L'année 2017 a vu le début du développement des tours-opérateurs et des cibles B2B. Avec la participation à deux salons majeurs dans le monde du tourisme ainsi que le renforcement des liens avec les acteurs du tourisme, l'Alimentarium prend véritablement sa place comme attraction phare de la région.

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

Pour la deuxième année consécutive, l'Alimentarium s'est exporté à Berlin en tant que partenaire de Montreux–Vevey Tourisme. Partageant le stand avec *nest* et Chaplin's World, le Musée a rapidement trouvé sa place dans ce salon réputé internationalement. Plusieurs contacts ont été noués et plusieurs présentations, brochures et dossiers de presse ont été distribués. Selon les chiffres officiels, plus de

160 000 visiteurs ont pris part à ce salon : une belle visibilité pour le Musée!

Swiss Travel Mart – Davos (STM) – 13–17 septembre

Cet événement, organisé par Suisse Tourisme tous les deux ans, est le plus important pour vendre et promouvoir les services et produits touristiques du pays. Plus de

450 tours-opérateurs de 50 pays différents participent à cet événement. Pendant deux jours, l'Alimentarium a enchaîné les rendez-vous avec des acheteurs potentiels : au total, ce sont

34 rendez-vous de 20 minutes chacun qui ont eu lieu, avec un fort intérêt pour notre Musée! Les pays principalement rencontrés, et donc intéressés, étaient ceux d'Asie, les États-Unis et la Russie.

Certains sont venus visiter le Musée après leur passage à Davos et tous ont été contactés en direct avec les informations nécessaires. Des relances ont été effectuées et le sont encore. Deux contrats sont en cours de finalisation.

Développement de produits

Le développement de packages avec d'autres activités touristiques de la région a également vu le jour. Avec le musée *nest* tout d'abord et une offre à destination des groupes. Puis avec Chaplin's World et une offre à destination des groupes, mais également des écoles. La mise en place concrète de cette dernière est en cours de finalisation et les retombées réelles se verront en 2018. D'autres développements sont encore à réaliser en 2018.

Des partenariats avec des grandes sociétés de transport ont également été conclus, telles que Railway et la CGN (offres pour individuels, groupes et écoles).

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 mai et juin (GE, VD, FR, VS) et la promotion du Musée en octobre et novembre (GE, VD, FR, VS)
- Affichage permanent de juin à septembre au débarcadère d'Ouchy
- Annonces presse et publipostage au niveau national (Suisse-romande et 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
- Une enquête de satisfaction a été menée entre les mois de mai et d'août 2017. Les clients annoncent une satisfaction globale de 3,1/4 soit un taux de satisfaction de

77% . La recommandation à des tiers atteint la note de 3,5/4 soit un taux de satisfaction de

87,5% . Les éléments extérieurs de l'expérience du Musée sont très bien notés (*Jardin* et *Terrasse*). Le cadre ressort aussi spontanément comme un gros point fort.

2.4 Ressources humaines

Au cours de cette première année complète d'exploitation, des changements, optimisations et adaptations ont été effectués par les RH.

Priorités et organisation

Dès le mois de février, les trois priorités ont été présentées aux collaborateurs :

1. Le rayonnement de l'Alimentarium vers l'international.
2. La stabilisation et l'évaluation des offres actuelles.
3. Les conditions cadres pour créer de nouvelles sources de revenus.

Les rôles de responsables du *Café*, du *Restaurant*, du *Shop* et de l'*Accueil* ont été renforcés et un nouveau poste, résumé sous le nom de « *Relations Clients & Quality Management* », a été créé.

Cette nouvelle organisation incite à l'esprit d'entreprise pour mettre en avant et utiliser les compétences de chacun – indépendamment de son rôle et de ses responsabilités premières, et ainsi favoriser l'autogestion et la coopération, travailler en réseau et agir comme ambassadeur du Musée.

Formation

La priorité a été donnée aux cours « premiers secours » et à la sécurité. Des aspects relatifs aux relations avec les clients ont été abordés avec les collaborateurs de l'*Accueil* et du *Café*.

Arrivées et départs

Des changements ont eu lieu régulièrement au cours de l'année, en particulier dans le secteur opérationnel. En effet, les jeunes collaborateurs se tournent facilement vers d'autres défis à la fin de leur stage ou de leurs études. De plus, le poste de chef de cuisine a été repourvu à l'interne. Et une première a eu lieu à l'Alimentarium : l'engagement d'un apprenti qui est formé en tant que cuisinier.

Le secteur administratif a également connu des mutations, notamment en ce qui concerne les collections et le eMagazine. Pour renforcer la partie digitale, un *Digital Manager* a été engagé en début d'année.

2.5 Résultats d'exploitation

Cette première année complète d'exploitation a été également un grand succès, tout comme l'année de réouverture. Le Musée a continué sur sa lancée avec des chiffres plus que satisfaisants.

Le public a réellement répondu présent avec :

12% de visiteurs en plus que lors de la dernière année complète d'exploitation, soit 2014 et

60% d'augmentation du chiffre d'affaires par rapport à 2014

Augmentation de la dépense moyenne

2014	CHF 13.30
2015	CHF 14.64
2016	CHF 15.09
2017	CHF 19.46

Évolution des résultats annuels

	2014	2015	2016	2017
Chiffres d'affaires	833 714	579 965	819 102	1 332 404
Nombre d'entrées	61 377	39 625	54 327	68 458

2015 : ouvert de janvier à août

2016 : ouvert de juin à décembre

Autofinancement

Le taux d'autofinancement est en hausse par rapport à 2016. En 2017, la Fondation Alimentarium a augmenté sa capacité à financer elle-même ses projets et son activité :

	2016	2017
Contribution Nestlé	83,8 %	77,9 %
Autofinancement	16,2 %	22,1 %

3. Corporate Governance

3.1 Conseil de Fondation

Membres du Conseil de fondation

Rudolf Ramsauer, Président

Ancien Directeur
de la communication Nestlé SA

Paul Twerenbold, Vice-président

(jusqu'en mars 2017)
Ancien Conseiller
d'État du canton de Zoug

Andres Furger

(Vice-président à partir de mars 2017)
Ancien directeur des Musées
nationaux suisses / Directeur de
l'Alimentarium 2011–2014

Yves Philippe Bloch

(jusqu'en mars 2017)
Secrétaire général Nestlé SA

Roland Charrière

Directeur suppl. Office fédéral
de la santé publique

Pierre Dillenbourg

(à partir de mars 2017)
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

Étienne Rivier

Municipal de la Commune de Vevey

Stephan Schleiss

(à partir de mars 2017)
Conseiller d'État du canton de Zoug

Eugenio Simioni

(à partir de mars 2017)
Directeur de la communication
Nestlé SA

Heribert Watzke

Ancien vice-directeur
adjoint R & D Nestlé

3.2 Steering Group *Alimentarium 2016* (jusqu'en juin 2017)

Dans le but de faciliter et d'accélérer
certaines décisions liées au projet
Alimentarium 2016, le Conseil de fon-
dation a créé un groupe de pilotage
«Steering Group».

Membres du Steering Groupe

Rudolf Ramsauer

Ancien Directeur
de la communication Nestlé SA

Paul Twerenbold

Ancien Conseiller
d'État du canton de Zoug

Andres Furger

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

Heribert Watzke

Ancien vice-directeur
adjoint R & D Nestlé

Ursula Zeller

Directrice de l'Alimentarium

Natasha Charlton White

Responsable du projet
Alimentarium 2016

3.3 Comité du Conseil de fondation (à partir de juin 2017)

La mission du Steering Group était liée au projet *Alimentarium 2016*. 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

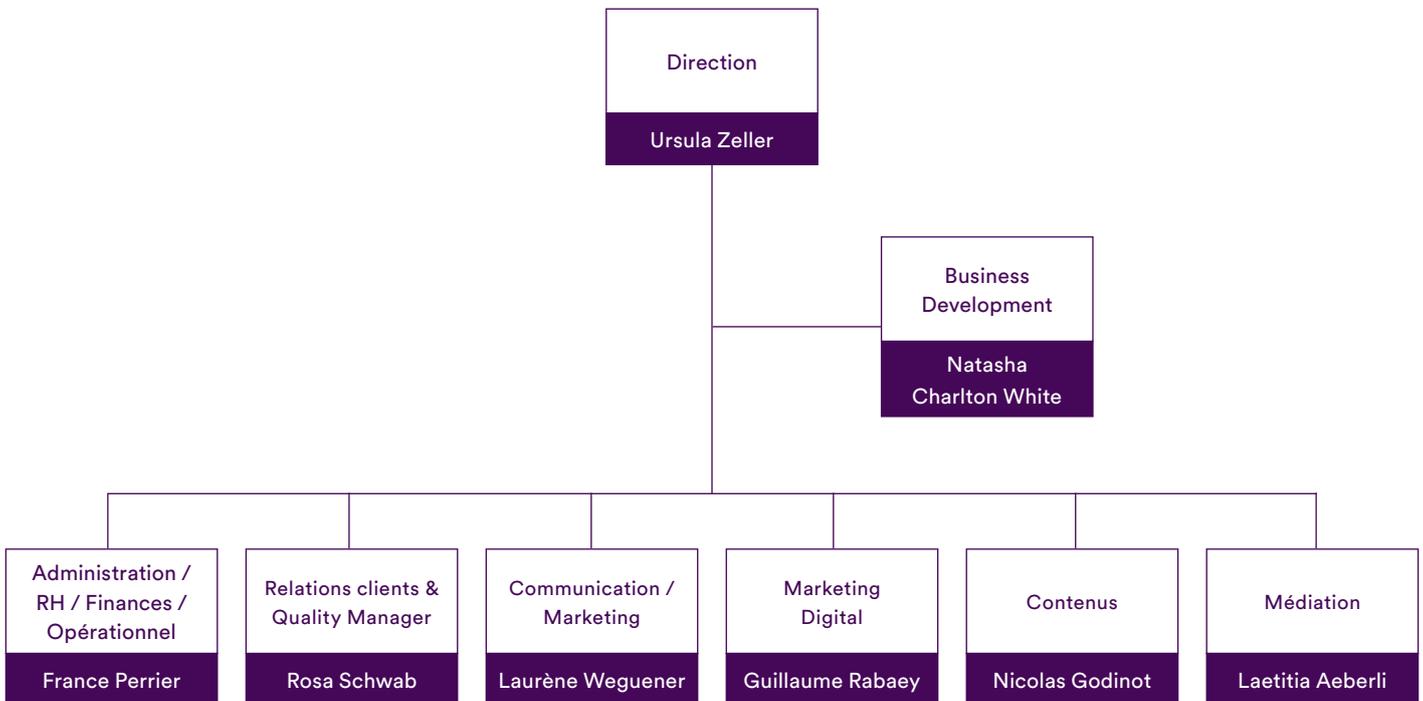
Andres Furger,
Vice-président du Conseil de fondation
Ancien directeur des Musées
nationaux suisses / Directeur de
l'Alimentarium 2011–2014

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



Guillaume Rabaey a été engagé au 01.02.2017

