alimentarium
une fondation Nestlé

Nestlé

Rapport Annuel Alimentarium 2019

Contenu

1.	**Revue 2019**	
1.1	Message de la Directrice	3
1.2	Stratégie d'engagement	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	16
	Presse	16
	Tourisme et B2B	17
	Plan média et marketing	18
2.4	Ressources humaines	19
2.5	Résultats d'exploitation	20
3.	**Corporate Governance**	
3.1	Conseil de Fondation	21
3.2	Comité du Conseil de Fondation	22
3.3	Direction Alimentarium	23

1. Revue 2019

1.1 Message de la Directrice

2019 a été une année pleine de défis pour l'Alimentarium, mais aussi une bonne année. Elle a été marquée par la mise en place d'une nouvelle stratégie d'engagement, résultat d'une évaluation externe de notre stratégie digitale terminée fin 2018. Ce nouveau positionnement vise à accroître notre visibilité internationale et à fidéliser nos visiteurs digitaux.

À partir de 2020, nous inviterons donc tout le monde à participer de manière créative au contenu de notre exposition par le biais de campagnes thématiques. Cela permettra de fédérer une solide communauté d'utilisateurs engagés autour de l'Alimentarium.

Le premier pas est fait avec *The food we love to hate* et le lancement d'une Webapp dédiée. Mais l'objectif réel de faire participer le plus grand nombre de personnes possible est encore devant nous et nécessitera tous nos efforts cette année.

L'année 2019 a également été marquée par un événement qui n'a lieu que quatre fois par siècle : la Fête des Vignerons. Les expériences de la dernière édition, en 1999, ne nous permettaient pas de prévoir la fréquentation du Musée pendant cette période particulière. Les premiers signes furent peu encourageants : dès le mois de janvier, la place du Marché a été entièrement fermée à la circulation et au parking, rendant l'accès au Musée plus difficile.

Le nombre de visiteurs a ainsi diminué au cours du premier semestre. Mais avec le début des célébrations en juillet, l'Alimentarium s'est retrouvé au cœur des festivités. Presque tous les jours, un cortège passait sur le quai devant notre bâtiment ; la Fête attirait constamment de nouveaux curieux dans la ville, qui prirent plaisir à visiter l'exposition et à se détendre dans notre Jardin, sur notre *Terrasse*, au *Restaurant* et au *Café*. Le thème annuel *L'Aliment a un visage*, avec un accent mis sur les vignerons, a permis de présenter le travail dans les vignes. Les enfants ont trouvé que l'Alimentarium était l'une des étapes les plus intéressantes du Parcours de Julie, le programme spécial pour enfants organisé par la Fête. Et l'offre culinaire de l'Alimentarium a également su s'adapter pour répondre au mieux au goût des mangeurs affamés !

Nous en avons profité pour essayer de nouvelles offres, comme les apéritifs dînatoires ou le Brunch des artisans du dimanche, que nous continuerons à inclure dans notre programme en raison de leur grand succès. Enfin, la Fête a rassemblé et soudé l'équipe de l'Alimentarium, une expérience unique et inspirante dont nous parlerons à nos petits-enfants...

Même si le nombre de visiteurs n'a finalement pas atteint le niveau de l'année précédente, nous avons pu augmenter nos revenus. Le Musée est désormais un lieu de rencontre populaire pour tous les différents publics. C'est ce que nous voulions réaliser en 2016 avec la rénovation du Musée : rendre l'institution attrayante pour de nouveaux groupes de visiteurs, de tout âge. Certains viennent pour des ateliers ou pour nos offres de restauration, et profitent ainsi de visiter l'exposition. Ils deviennent de cette manière des nouvelles cibles pour le Musée : la grande palette de nos offres permet ainsi d'ouvrir la porte à d'autres publics dans le futur, avec d'autres intérêts.

Ursula Zeller

1.2 Stratégie d'engagement

Mise en œuvre de l'engagement : trois campagnes

L'engagement consiste à créer du contenu avec nos publics, en leur donnant un rôle essentiel dans le développement de notre organisation, tout en s'engageant à répondre à leurs intérêts et à leurs besoins.

Pour mémoire, en 2013, l'ensemble de la stratégie a été redéfini sur la base du constat suivant : « Comme pour toute institution culturelle porteuse d'un message global et soucieuse de la continuité de son succès, l'avenir de l'Alimentarium dépend de son repositionnement face à l'évolution digitale. » C'est ainsi qu'Alimentarium 2016, un projet ambitieux visant au déploiement international de l'Alimentarium, est né. L'Alimentarium a réalisé une grande partie de ce que nous avions prévu de faire en 2013. En 2018, nous avons fait le point et, à l'issue d'une série de workshops et de consultations, nous avons identifié toute une série de mesures permettant de finaliser la réorientation entamée cinq ans auparavant. Aujourd'hui, il s'agit d'implémenter cette dernière partie pour devenir une institution résolument tournée vers le visiteur.

En effet, pour rester pertinent en tant que musée en ce 21e siècle, il est primordial d'accorder une place au visiteur, afin qu'il puisse s'exprimer et ainsi participer à construire nos messages. L'Alimentarium n'est plus seulement une institution qui émet vers l'extérieur, mais évolue vers une approche participative où l'engagement occupe une place centrale. Cela est naturellement possible grâce à des campagnes soigneusement planifiées et méticuleusement exécutées. Pour cela, les technologies digitales offrent de nouvelles opportunités d'entrée en matière. Plus qu'une nouvelle stratégie, la volonté est de créer à la fin un portfolio de campagnes qui impliquent le visiteur à différents niveaux d'engagement.

Ainsi, dès fin 2019, l'Alimentarium travaille sur une première campagne pilote dont le succès sera mesuré en juin 2020. Dès lors, et si les résultats sont au rendez-vous, nous poursuivrons avec cette approche pour raconter l'histoire de l'Alimentarium autour de trois fils rouges : 'Diversity', 'Me, my food and I' et 'International food themes' :

La diversité, le monde incroyable et merveilleux de la nourriture

Tout le monde mange du pain, mais tous les pains sont différents. Cet arc narratif vise à susciter l'enthousiasme et à rassembler les gens autour de l'Alimentarium. Il s'agit d'une thématique qui s'adresse au plus large public possible.

Moi, ma nourriture et moi-même, la relation entre les individus et l'alimentation

Tout le monde a un plat préféré, mais savez-vous d'où il vient, comment il a été fabriqué, qui d'autre le mange, si vous en avez vraiment besoin ou ce qu'il contient ? Une fois que les gens sont enthousiastes, ils peuvent développer leur curiosité. C'est ce que cette thématique vise à faire.

Thèmes internationaux de l'alimentation, la relation entre l'humanité et l'alimentation

Nous partageons tous une même planète, ce qui signifie que nous en sommes tous responsables. Cette thématique vise à rassembler les plus curieux, les connaisseurs et les plus soucieux sous un même drapeau. Ensemble, avec eux, l'Alimentarium peut mettre en lumière ces préoccupations actuelles. Ces trois thématiques ont chacune besoin de leur propre type de campagne, qui cible des publics spécifiques à des niveaux d'engagement spécifiques ; des campagnes différentes mais complémentaires, en ce sens que le contenu et le ton de la deuxième campagne font suite à la première et que la troisième suit la deuxième.

Le premier pas est fait.

La campagne *Diversité* a débuté à mi-décembre avec sa première édition, qui, comme déjà mentionné, est un projet pilote : une évaluation sera faite au mois de juin 2020 afin d'optimiser et adapter cette nouvelle approche. Grâce à une plateforme en ligne, l'Alimentarium lance un appel au public pour le mettre à contribution dans la préparation de sa prochaine exposition The food we love to hate, dont le lancement est prévu en avril 2020.

Let's talk about food!

2. Activités et chiffres

2.1 La plateforme digitale

Marketing digital et activités

La stratégie développée en 2018 a permis de mettre en place un dispositif marketing efficace et performant que nous avons donc continué de développer en 2019. Cependant, des diminutions budgétaires nous ont contraint de réduire la production de contenus et d'adapter certaines dépenses médias en nous focalisant sur les marchés prioritaires les plus performants.

Notre site web a cependant connu un record de trafic avec plus de

1146 000 pages vues de nos contenus digitaux !

Une progression de 48% par rapport à 2018, mais surtout, le chiffre symbolique du million dépassé. Cette augmentation a été possible 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 (USA 26%, France 18%, Allemagne 18%, Royaume-Uni 8% et Canada 8%). Nous avons ainsi constaté une progression de

56% de pages vues de ces contenus, par rapport à 2018.

À noter également que le montant des achats en ligne de nos activités a augmenté de près de CHF 80 000.- en 2019, grâce notamment au lancement de notre offre de brunch (CHF 50 000.- à elle seule).

Enfin, cette année 2019 a marqué la refonte ergonomique complète du site actuel www.alimentarium.org. Lancée en fin d'année, la nouvelle mouture permet désormais une meilleure expérience utilisateur et va considérablement aider à atteindre nos objectifs. Les résultats seront visibles en 2020.

Le site Academy a quant à lui poursuivi sur sa lancée de 2018. Malgré une baisse du nombre de créations de comptes en 2019, due notamment à des soucis de mise en œuvre de la page de login, l'engagement envers les contenus (cours et jeux) a été remarquable,

avec le suivi de plus de 37 000 leçons (+36%),

et 55 900 lancements des jeux éducatifs

(+45%).

La mise à disposition des supports écrit sous forme de fiche téléchargeable a encore été appréciée,

avec plus de 4200 téléchargements (+9%).

Quant aux réseaux sociaux, nous avons continué sur notre lancée de l'année précédente : activité soutenue de promotion des activités du Musée sur Facebok et Instagram, et création d'une série de posts appelée "les gens de l'Alimentarium" avec la présentation, chaque mois, d'un-e collaborateur-rice.
Un vrai succès!

Partenariats

Discovery Education

En 2017, nous avons conclu un partenariat avec *Discovery Education Espresso*, l'un des principaux services d'apprentissage numérique dans les écoles primaires du Royaume-Uni. En tant qu'expert dans la création et la diffusion de contenu, *Discovery Education* entretient de longue date un programme d'engagement visant les enseignants. Ensemble, nous avons produit deux modules – « Manger, bouger et grandir » et « Les aliments et les défis de l'agriculture », en lien avec le curriculum scolaire des 6-8 ans et des 8-12 ans. En tout, ce sont 18 vidéos et supports de cours qui ont été mis en ligne. En 2019, et en complément des modules didactiques, nous avons produit trois vidéos – « Ma nourriture », « Partager la nourriture » et « Notre nourriture » – qui abordent les aspects du goût, des coutumes et de la récolte. Un regard plutôt social que scolaire.
Plus de 24 500 enseignants ont consulté les ressources depuis leur lancement en septembre 2017.

Ainsi, plus de 736 000 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. Et courant 2020, toutes ces ressources, adaptées et traduites, seront mises en ligne sur academy.alimentarium.org.

Nestlé for Healthier Kids

Ce partenariat a comme objectif de mettre à disposition, d'utiliser et de valoriser les contenus des plateformes digitales du Musée sur les différents canaux mis en place par l'initiative *Nestlé For Healthier Kids*. Après le lancement en 2018 et à la suite de réorganisations internes, l'année 2019 a été dévolue principalement à la formalisation nécessaire au déploiement et à l'alignement des contenus.

Dans ce même esprit de collaboration et de valorisation, des discussions ont été entamées avec l'entité *Nutrition Health and Wellness* de Nestlé Chine pour le possible déploiement de contenus Alimentarium sur une plateforme digitale de nutrition en Chine.

Future Museum, un projet de recherche 2020-21

Future Museum, le projet de recherche conjoint du Fraunhofer IAO et de MUSEUM BOOSTER, vise à aider les musées à appliquer un savoir-faire de pointe dans leur planification stratégique et à créer un réseau de responsables de musées, d'autorités publiques, de donateurs et de fournisseurs pour l'échange d'idées et la collaboration. L'Alimentarium a été invité à y participer en 2019. Sur une période de 24 mois, un cercle exclusif de musées et de fournisseurs – guidé par Fraunhofer IAO et MUSEUM BOOSTER – collaborera pour identifier les principales tendances et des solutions pratiques utiles pour les principaux défis auxquels les musées sont confrontés.

2.2 La plateforme physique

L'exposition

Le thème annuel : *L'aliment a un visage*
En 2019, l'Alimentarium a enrichi son thème annuel *L'Aliment a un visage* de trois chapitres qui mirent les papilles gustatives des visiteurs en émoi. Par les trois thèmes choisis, le Musée s'est notamment affirmé comme témoin d'un patrimoine régional mis à l'honneur. Ainsi, le chocolat dévoila les mystères de ses délices lors d'un printemps gourmand, d'avril à mai, en clin d'œil à l'entreprise chocolatière F-L- Cailler originaire de Corsier, qui célébra son bicentenaire en 2019. Le travail de la vigne, en écho à la Fête des Vignerons, inscrite au patrimoine culturel immatériel de l'humanité par l'UNESCO, fut mis en avant de juin à octobre. Et l'année se termina par un hommage rendu aux métiers de la pêche, exigeant à la fois patience, passion et savoir-faire unique. Au travers de trois nouveaux corps de métier, l'Alimentarium a ainsi offert une nouvelle possibilité d'aller à la rencontre des personnes investies dans la production alimentaire.

Dans le Musée, le thème s'est concrétisé par la mise en valeur de 179 objets, dont les sculptures aborigènes en *ghost nets* prêtées par la Fondation Opale à Lens, et par des contenus textuels ou multimédias dans les bornes. Les éléments d'interactivité mis en place l'année dernière ont été conservés et enrichis, faisant du visiteur un acteur de l'exploration du thème annuel. Dans le secteur CORPS, nous avons reflété les effets d'un des produits de la vigne qui est le vin, notamment par l'ajout d'une table interactive proposant deux épreuves à effectuer en immersion grâce à des lunettes simulant l'ivresse, ainsi que des informations et un quiz, mise scène ludique de contenus prodigués par Addiction¦Suisse et l'Office fédéral de la santé publique. Le parcours quiz, sous forme de chasse au trésor dans le musée, a été mis à jour pour chaque thématique. Et nous avons conservé les démonstrations en direct « Un autre regard sur l'alimentation » dans l'exposition les mercredis et week-ends…

Une première initiative participative dans le musée a été mise en place avec succès autour des métiers de la pêche avec la campagne « Arts plastiques, votre art au Musée », présentée à travers les réseaux sociaux et mise en avant auprès des écoles notamment par le portail Éducation21 pour l'Éducation en vue d'un développement durable (EDD). C'est plus de 21 sculptures d'animaux aquatiques en plastique recyclé qui ont ainsi été soumises et exposées dans le musée, renforçant le lien entre nos visiteurs et nos contenus.

Le thème annuel a également été déroulé en ligne, avec notamment 11 articles publiés dans le eMagazine, cumulant à eux seuls plus de 380 heures de lecture par les internautes.

Les collections du Musée

- Acquisitions: Les réserves de l'Alimentarium ont accueilli plus de 200 moules à chocolat anciens de la fabrique de chocolat Maison Cailler à Broc, désireuse de conserver une partie de son patrimoine historique. Les moules ont tous été soigneusement nettoyés et inventoriés comme collection particulière «Maison Cailler» afin d'en garder la cohérence d'origine.

- Valorisation d'un patrimoine Le chapitre du thème annuel autour du chocolat était une parfaite opportunité de valoriser cette même collection de moules de la Maison Cailler et celle de l'Alimentarium. C'était également l'occasion de présenter aux publics un métier peu connu, celui de mouliste. Les objets ont trouvé une belle mise en vitrine dans l'écrin boisé de la Salle Nestlé.

- Matériel de photographie Par suite du départ à la retraite du photographe Pierre Matthey, son matériel a été acquis afin que nous puissions poursuivre la numérisation à 360° des objets de la collection.

- Prêts externe Cette année encore, certains de nos objets ont été prêtés pour des expositions temporaires et permanentes. Pour le bicentenaire de la Maison Cailler, un ensemble d'objets est allé enrichir leur exposition permanente, dont 78 moules à pralinés et plaques de chocolat Cailler et un torréfacteur à boule.
La collaboration a continué avec le Musée d'ethnographie de Genève. Quatre objets liés aux produits alimentaires industriels, dont deux affiches publicitaires anciennes à l'effigie du Petit Chaperon rouge et de Blanche-Neige, ont fait partie de l'exposition *La fabrique des contes*. Des rations de survie de la protection civile sont visibles au Museum Burg Zug dans une exposition sur la Guerre froide en Suisse intitulée *Ernstfall! Die Schweiz im kalten Krieg*, jusqu'en mai 2020. Une ancienne boîte à œufs pour pique-nique est allée au Musée historique de Lausanne dans le cadre de son exposition temporaire *Time off – Le temps des loisirs*.
Enfin, quelques objets de la collection dévolus à la médiation culturelle ont été prêtés dans le cadre d'une animation sur le chocolat pour adultes créée en collaboration avec l'Association Alzheimer Vaud.

Médiation culturelle

Suivant la tendance générale de baisse de la fréquentation, les visites guidées ont continué de baisser, tout comme l'année précédente. Il est important de mentionner que le public des écoles est resté relativement stable pour les visites guidées du Musée, contrairement à une baisse drastique en 2018. Ce sont les visites guidées du Jardin qui ont connu une baisse de fréquentation, tant pour les écoles que pour les individuels.

Au total, ce sont ainsi **4289** personnes toutes langues confondues qui ont participé à des visites guidées sur l'année.
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*, les deux outils mis sur pied en 2018 ont continué, pour le plus grand bonheur des visiteurs ! Ainsi, le parcours-quiz destiné à tous, dès l'âge de 10 ans, et le dossier pédagogique prévu autant pour les professeurs que pour les élèves ont été adaptés aux métiers présentés cette année.

De plus, afin que le public puisse mieux visualiser le thème annuel 2019, nous avons concocté une sorte de chasse aux trésors, distribuée à l'Accueil du Musée. Les enfants pouvaient se mettre dans la peau d'un pirate et découvrir plusieurs postes dans les secteurs *Aliment et Société*.

Enfin, pour les métiers de la pêche, nous avons décidé de lancer un projet participatif autour d'un sujet d'actualité qui nous tient à cœur : les plastiques dans les lacs et les océans. Nous avons mis sur pied des animations pour rendre les visiteurs attentifs à la pollution des eaux du Léman due aux plastiques et montrer quels en sont les acteurs et les éventuelles conséquences sur la chaîne trophique. Comme mentionné dans la partie « Exposition » de ce rapport, c'est ainsi que le projet « Arts plastiques, votre art au Musée » est né.

Éveil au goût
La direction des écoles et le corps enseignant de La Tour-de-Peilz ont beaucoup apprécié les ateliers d'éveil au goût dans leurs classes en 2018-2019 et y voient une valeur ajoutée à leur enseignement. C'est pour cette raison que nous avons décidé de reconduire l'expérience pour les années 2019-2020. Plus de

150 élèves vont ainsi être sensibilisés à l'importance des cinq sens dans leur alimentation et se souviendront de Célestine et de Ratoncito, les deux mascottes de l'Alimentarium.

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.

L'Espace JuniorAcademy
Les ateliers pour les écoles rencontrent moins de succès que les années précédentes : comme en 2018, la diminution du budget alloué pour les sorties scolaires a eu également un impact sur nos ateliers. Cependant, dès janvier 2019, des thèmes inédits ont été proposés pour donner une nouvelle dynamique aux concepts qui ont fait le succès de la JuniorAcademy ! Ainsi, le programme de l'atelier du matin destiné aux écoles s'est adapté et a proposé quatre grands thèmes à choix, en lien avec le Plan d'Études Romand (PER). Une nouveauté qui permet aux élèves de mettre en pratique les notions fondamentales de l'éducation nutritionnelle vues en classe, de manière concrète et ludique. Ainsi, les professeurs peuvent choisir la thématique de l'atelier lors de l'inscription, selon leur préférence :

- Thème Ethnique
- Thème Éthique
- Thème Historique
- Thème Athlétique

Pour l'instant, le thème qui suscite le plus d'intérêt est l'atelier ethnique et ses saveurs asiatiques.

Les offres de restauration
Le *Restaurant* ainsi que le *Café* ont considérablement augmenté leur chiffre d'affaires en 2019, 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. Le *Café* propose chaque jour une petite restauration maison salée et sucrée qui fait le bonheur des habitués et des visiteurs de l'exposition. La Fête des Vignerons a contribué grandement à ce succès !

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* ! Forte de son succès en 2018, la *Terrasse* a proposé un plus grand choix de restauration ainsi qu'une période d'ouverture plus grande, d'avril à octobre. La météo clémente a également contribué à ce succès : planchettes apéro et cocktails ont ravi nos visiteurs !

Enfin, grande nouveauté cette année, le *Restaurant* propose tous les dimanches des brunchs ! Sous l'appellation « Brunch des artisans », cette nouvelle offre fait le bonheur des familles et des habitués de la région. En cocréation avec les artisans de la région, elle propose des buffets en accord avec la saison et les produits locaux. En outre, une activité pour les enfants est organisée dans l'espace *JuniorAcademy* : de la confection de crêpes ou de gaufres à un moment de jeu dans l'espace dédié, tout a été pensé pour faire passer un agréable moment aux familles. Après un début en demi-teinte et une pause estivale à cause de la Fête des Vignerons, le brunch a finalement trouvé son public dès la rentrée de septembre : il affiche presque complet chaque semaine !

Événements

L'année 2019 a bien entendu été marquée par la Fête des Vignerons ! Outre qu'il s'est inscrit dans ce moment festif emblématique pour la région, l'Alimentarium a organisé plusieurs événements et portes ouvertes. Entre manifestations culturelles traditionnelles et nouvelles collaborations, l'année a été riche.

Habitat et Jardin, les 16 mars et 17 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.

Pakomuzé, du 13 mars au 28 avril
Cette année, pour être en accord avec le thème annuel, nous avons proposé des ateliers autour du chocolat et mis en avant nos deux activités : 1 journée – 2 musées, en collaboration avec le Musée suisse du jeu à la Tour-de-Peilz, et 1 après-midi – 2 musées, en partenariat avec le Musée suisse de l'appareil photographique de Vevey.

Chasse aux œufs de Pâques, du 13 mars au 28 avril
C'est devenu un incontournable pendant les vacances de Pâques : la chasse aux œufs dans le Musée, afin que les enfants puissent admirer les objets de la collection et découvrir notre exposition. Les familles devaient retrouver les sept objets en lien avec les œufs ainsi qu'un moule en forme de lapin dans les vitrines du Musée. Une fois les objets trouvés, ils recevaient une friandise à l'Accueil.

Muséum d'histoire naturelle de Genève, les 25 et 26 avril / les 24 et 25 octobre
Dans le cadre de sa nouvelle exposition *Prédations*, le Muséum nous a invité à venir faire des démonstrations tout public pendant les vacances scolaires. Une de nos guides a présenté l'animation « Les saucisses, un aliment pour les super prédateurs ». Cette démonstration a remporté un vif succès auprès du public genevois !

Nuit des musées, le 18 mai, portes ouvertes
L'Alimentarium, en lien avec le thème annuel 2019 autour du chocolat, a proposé différentes expériences, toutes plus gourmandes les unes que les autres. Par exemple, des conférences qui expliquaient la fabrication du chocolat, et à l'issue desquelles les visiteurs étaient invités à déguster des variétés uniques. De plus, grande première cette année, le public pouvait participer à des ateliers inédits pour confectionner une fourchette en chocolat et repartir avec, sorte de petit hommage à notre grande fourchette dans le lac ! Les ateliers chocolat ont été pris d'assaut et nous avons dû refuser du monde.

Vernissage de l'exposition « Les boissons », le 28 mai
Dans le cadre du thème annuel 2019 autour de la vigne, nous avons noué un partenariat avec le CEPV (Centre d'enseignement professionnel de Vevey), notamment avec une classe de deuxième année de céramique et en collaboration avec les cours de dessin et de moulage. Cette technique de façonnage complexe nécessite la maîtrise de la vision de l'objet dans l'espace et la capacité à le concevoir en négatif. Les élèves ont pu exposer leurs œuvres ainsi que leurs dessins dans la Salle Nestlé pendant trois mois.

Fête des Vignerons, du 18 juillet au 11 août
La Fête des Vignerons a été le grand événement de l'année 2019 ! Pendant cette période estivale particulière, toute la ville de Vevey a été transformée. Ce sont environ 20 000 personnes par jour qui étaient présentes sur les quais, dans l'arène et les rues. L'Alimentarium a ainsi adapté ses offres pendant ce mois exceptionnel : les ateliers ont laissé leur place à l'activité pour les familles organisée par la Fête, le Passeport de Julie, et le Restaurant a proposé des buffets de salades en lieu et place des traditionnels menus. Les brunchs quant à eux se sont exportés sur la Terrasse Nestlé, située sur le lac en face du Musée, les week-ends et le jour férié

Ce sont ainsi 670 personnes qui ont profité de nos buffets généreux et gourmands! Enfin, en soirée, des cocktails dînatoires pour les entreprises ont été proposés !
Le tout a été un succès ! Les buffets de salades ont été pris d'assaut chaque jour, l'activité pour les enfants et les familles

a vu défiler plus de 1800 curieux pour découvrir le

raisin sous toutes ses formes et ce sont plus de 450 personnes qui ont profité des buffets généreux de nos cocktails dînatoires.

Le Resto des P'tits Chefs, le 21 septembre
Dans le cadre du Street Food Festival, et en collaboration avec notre partenaire ChicKids, un atelier particulier a été organisé dans l'espace JuniorAcademy du Musée ! Un restaurant entièrement géré par des enfants a vu le jour, le temps d'un repas de midi. De la préparation des plats au service, tout était orchestré par les chefs en herbe. Une expérience unique et très appréciée qui sera reconduite !

La cabane du pêcheur, les 3, 8 et 10 octobre
Nous avons aussi proposé des activités pour les classes, notamment une visite de la dernière cabane de pêcheur de Vevey, avant qu'elle ne disparaisse. Nous souhaitions mettre en avant ce patrimoine matériel, ainsi que le savoir-faire d'un métier. Le pêcheur, Patrice Brügger, était disponible pour faire visiter sa cabane, parler de son histoire et de son métier. Les enfants finissaient à l'Alimentarium en bricolant leur ghost net avec des objets de récupération. Cette année, nous avons aussi privilégié le public senior, à qui nous avons proposé le même concept qu'aux classes sauf qu'au lieu de faire un bricolage, les visiteurs pouvaient participer à un apéritif dédié au poisson, durant lequel un de nos chefs-animateurs leur expliquait comment cuisiner quelques en-cas. Cette formule a été très appréciée !

Après-midi dédié aux enseignants, le 2 octobre
Afin de mieux faire connaître la richesse de nos offres, les enseignants du primaire et du secondaire étaient invités à une visite guidée gratuite conçue spécialement pour eux, suivie d'un moment de partage et d'un apéritif. Cet après-midi a permis aussi de remettre en avant notre concept de thème annuel.

Future of Food, SATW, le 10 octobre
À la mi-octobre, l'Alimentarium a accueilli l'Académie suisse des sciences techniques (SATW) avec le thème « Future of Food » : quelles sources de protéines demain dans nos assiettes ? » Il y a eu des présentations, des discussions, une table ronde, ainsi que la présence de quatre start-ups. On a dénombré une participation de 100 personnes. Une des présentations a été faite par Nicolas Godinot, Conservateur des sciences de la nature à l'Alimentarium, sur les trends de l'environnement, de la démographie et de la société. Des dégustations ont également été organisées, et notamment celle du nouveau burger végétarien de Nestlé. Un vrai succès ! Nous sommes persuadés que ce type d'événement a un bel avenir au sein de l'Alimentarium.

International Chef's Day, le 18 octobre
Comme chaque année, cet événement international s'est déroulé en simultané dans les pays du monde entier, et en Suisse, c'est à l'Alimentarium que l'activité a pris place ! Au total, ce sont 60 enfants et 15 adultes qui ont participé à cette manifestation pas comme les autres.

En famille aux musées, les 2 et 3 novembre
Pour ce week-end spécial familles, nous avons voulu mettre en avant le métier passionnant mais « dur » de pêcheur. Petits et grands concoctaient une rillette de gardon, ce poisson de nos lacs encore bien méconnu ! Nous avons aussi mis en avant notre animation sur les plastiques dans les lacs.

GaM, Générations au Musée, le 6 novembre
En partenariat avec GaM (Générations au Musée, une initiative du Pour-cent culturel Migros pour l'encouragement des projets intergénérationnels au Musée), l'idée était de réunir des jeunes migrants de l'OPTI de Vevey (Organisme pour le perfectionnement scolaire, la transition et l'insertion professionnelle) et des seniors pour élaborer un repas en commun, autour du poisson. Les jeunes de l'OPTI nous avaient envoyé une recette de poisson exotique une semaine avant et tous ensemble, avec l'aide d'un de nos chefs-animateurs, les participants ont pu déguster ce mets et aussi visiter le musée.

Papilles en fête, le 11 novembre
Ce jour-là eut lieu le concours de cuisine « Papilles en fête », au bénéfice de l'association « Alzheimer Vaud ». Huit établissements qui prennent en charge des personnes atteintes de cette maladie ont envoyé leurs chefs à l'Alimentarium. Le défi ? Réaliser un petit salé aux lentilles et une tarte Tatin aux poires sans gluten.

Conférence « 1000 ans de pêche en Suisse romande », le 28 novembre
Bernard Vauthier, auteur du livre 1000 ans de pêche en Suisse romande, nous a fait « plonger » dans l'univers de la pêche à travers lacs et rivières, délivrant une vraie encyclopédie de cet art.

Conférences
Plusieurs conférences hors de nos murs ont été données tout au long de l'année par nos collaborateurs. Petit aperçu :

« Histoire de l'alimentation et perspective sur son avenir », Nicolas Godinot, le 1er mai.
Conférence publique donnée à la Faculté des géosciences et de l'environnement de l'UNIL lors du séminaire interfacultaire 2019 « L'alimentation, mais encore ? Voir au-delà de nos assiettes ».
La conférence est visible en ligne sur https://www.unil.ch/gse/fr/home/menuinst/formations/seminaire-interfacultaire/archives/alimentation-2019.html

"Crunchy and Chewy : How Food Reconciles Hard and Soft Sciences", Nicolas Godinot, le 10 mai.
Conférence donnée à l'Université Polytechnique de Valence (Espagne) lors du séminaire « El gusto en el museo 2019 », consacré aux héritages alimentaires dans les musées et les industries culturelles.

« Qu'est-ce que la Faim ? Cette ennemie qui nous veut du bien », Philippe Ligron, le 7 mars
Conférence publique donnée en partenariat avec l'école de La Source dans le cadre des conférences « Toque et Doc – La causerie médico-culinaire ».

« L'alimentation, notre futur 6e sens », Philippe Ligron
Haute école pédagogique du canton de Vaud, 3 avril 2019
Bibliothèque Chaudron, 16 mars 2019
CHUV, 11 décembre 2019

« À la recherche de la protéine perdue ! », Philippe Ligron, le 5 septembre
Conférence publique donnée en partenariat avec l'école de La Source dans le cadre des conférences « Toque et Doc – La causerie médico-culinaire ».

Location de salle
Tout au long de l'année, c'est surtout notre belle salle historique Nestlé qui est sollicitée. Nos clients principaux continuent à être des équipes Nestlé. Notre package « journée complète » est apprécié car il inclut, entre autres, le lunch dans notre *Restaurant*. À la suite de la Fête des Vignerons, nous avons eu de la demande pour des locations du *Café* et de la *Terrasse*. Nous avons ainsi décidé, de proposer désormais un catering « Alimentarium » : nos clients apprécient beaucoup la qualité et le service !

2.3 Communication et marketing

Presse

L'année 2019 a été relativement calme du côté de la presse et des médias. En effet, le thème annuel a continué sur sa lancée de l'année précédente, avec l'ajout de nouveaux métiers. Les médias n'ont pas couvert le sujet comme d'une grande nouveauté à annoncer. Ainsi, l'Alimentarium a été surtout représenté par ses activités telles que les brunchs ou sa participation à la Fête des Vignerons. Ce sont en effet les offres pendant cette fête emblématique qui lui ont permis d'être bien visible dans la presse.

Ainsi, et pour la première fois depuis plusieurs années, aucune conférence de presse n'a été organisée. Ce sont donc trois communiqués de presse qui ont été envoyés et les contacts directs avec les journalistes renforcés, notamment en Suisse allemande, région stratégique pour le Musée.

Communiqués de presse :

1. L'Alimentarium enrichit son thème annuel *L'aliment a un visage* : chocolat, vigne et pêche !
L'année 2019 n'a pas connu de lancement d'un nouveau thème annuel, mais un enrichissement du précédent. Ainsi, l'annonce de la déclinaison autour de trois nouveaux métiers de l'alimentation s'est faite sans conférence de presse, mais par l'envoi d'un communiqué uniquement, qui n'a obtenu qu'un faible écho dans les médias. En effet, ces derniers ont perçu le thème comme une prolongation du précédent et non comme une actualité brûlante ou une réelle nouveauté qui devait être couverte.

2. Alerte gourmande : l'Alimentarium se met à l'heure du Brunch des artisans !
Communiqué de presse envoyé le 2 mai pour annoncer cette nouvelle offre : le Brunch des artisans tous les dimanches ! Les retombées médias immédiates ont été plus qualitatives que quantitatives (Loisirs.ch, COTE Magazine, Gastro Journal, 24 heures, Coopération, Femina) ; cependant, des visites et des invitations presse ont été organisées tout au long de l'année

3. La pêche miraculeuse
Afin de relancer l'exposition et d'annoncer le dernier métier présenté, la pêche, un communiqué a été envoyé le 13 septembre. Cela a été l'occasion d'annoncer également les événements et activités d'automne, et d'inviter des journalistes pour le dernier trimestre de l'année.

301 articles sont parus sur/ou mentionnant l'Alimentarium en 2019, et en termes de valeur équivalent annonce ces retombées se montent à

CHF 401 800.–

La Fête des Vignerons et nos activités pendant cette période expliquent en grande partie le nombre d'articles nous citant pendant cette année particulière.

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.

India Workshop – St-Moritz – 20-22 mars
Cet événement, organisé par Suisse Tourisme chaque année, réunit des professionnels du monde du tourisme en Inde. 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 !

Swiss Travel Mart Luzern – 20-23 octobre
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 tour-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 Lucerne et tous été contactés en direct avec les informations nécessaires. Des relances ont été effectuées et sont encore en cours.

Outre ces meetings, de nombreuses visites ont été organisées directement à l'Alimentarium lors de FAM Trips ou Media Trips, en collaboration avec Montreux-Vevey Tourisme notamment. De même, des visites de type MICE (Meeting-Incentive-Conference-Event) ont vu le jour et ont permis à l'Alimentarium de se faire connaître comme lieu d'organisation d'événements professionnels : plusieurs contrats sont en cours.

Développement de produits
Les partenariats entamés en 2017 et 2018 avec d'autres activités touristiques de la région ont été reconduits en 2019. Ainsi des billets combinés pour groupes et individuels avec Chaplin's World et nest (jusqu'à la fermeture de ce dernier, le 30 septembre 2019). L'offre de billets combinés avec le château de Chillon a été prolongée jusqu'en décembre 2019.

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

Enfin, un partenariat avec la Société Générale d'Affichage (SGA) a été conclu : cela nous a permis de doubler notre visibilité tout au long de l'année. C'est ainsi plus de 530 affiches de l'Alimentarium qui ont été placardées dans les régions de Lausanne, de Morges, de Berne, de Fribourg et du Valais, réparties entre deux temps forts de l'année.

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 en avril (VD, FR, BE) et la promotion du Musée durant l'automne (GE, VD, FR). Une nouvelle campagne de visuels a été créée pour l'occasion, avec les activités phares du Musée !
- Annonces presse et publireportage au niveau national (Suisse romande et Suisse allemande).
- Création de tous les supports de promotion : brochures, flyers, affiches et bâche.
- Distribution de 50 000 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 2018 restent d'actualité :

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-cadres pour assurer l'expansion et des nouvelles sources de revenus.

Organisation

À la suite du départ de la responsable de notre *Shop* à la fin du mois d'avril, un nouveau collaborateur a été engagé. Toutefois, la responsabilité de la partie opérationnelle qui incombait à la responsable du Shop a été transférée à la personne en charge des Relations Clients & Quality Manager. En ce qui concerne la mise en place de la stratégie d'engagement, deux nouveaux collaborateurs travaillant à distance sur mandat ont été engagés pour une durée déterminée.

Formation

La priorité a été donnée aux cours de premiers secours et à la sécurité. Un collaborateur a obtenu son brevet fédéral de chef cuisinier, avec la participation financière de l'Alimentarium.

Arrivées et départs

Au cours de l'année, des changements réguliers ont eu lieu, notamment parmi les étudiants travaillant comme médiateurs volants ou comme collaborateurs pour le *Café-Restaurant*.

CCNT (Convention collective nationale de travail pour l'hôtellerie-restauration)

Début 2019, nous avons été informés que le personnel de notre Café-Restaurant devait être soumis à la CCNT, et ce depuis le 1er janvier 2017. Cela a impliqué des coûts supplémentaires que nous avons dû rattraper rétroactivement, ainsi que la mise en place de nouvelles conditions pour certains membres du personnel.

2.5 Résultats d'exploitation

Malgré une baisse de fréquentation de 6%, le chiffre d'affaires a augmenté de 14% ! Cette augmentation impressionnante est le résultat d'une nette hausse pour le *Restaurant* et le *Café*, ainsi que les offres proposées pendant la Fête des Vignerons, et les mois qui ont suivis.

Augmentation de la dépense moyenne

2016	CHF 15.09
2017	CHF 19.46
2018	CHF 22.95
2019	CHF 27.90

Évolution des résultats annuels

	2016	2017	2018	2019
Chiffres d'affaires	819 102	1 332 404	1 306 325	1 482 962
Nombre d'entrées	54 327	68 458	56 921	53 162

2016 : ouvert de juin à décembre

Autofinancement

Le taux d'autofinancement est en hausse de 14 % par rapport à 2018. En 2019, la Fondation Alimentarium a augmenté sa capacité à financer elle-même ses projets et son activité :

	2018	2019
Contribution Nestlé	76 %	73 %
Autofinancement	24 %	27 %

3. Corporate Governance

3.1 Conseil de Fondation

Membres du Conseil de fondation

Rudolf Ramsauer, Président
(jusqu'en juin 2019)
Ancien directeur
de la communication Nestlé SA

Eugenio Simioni, Président
(à partir de juin 2019)
Directeur
de la communication Nestlé SA

Andres Furger (vice-président)
Ancien directeur des Musées nationaux suisses. Directeur de l'Alimentarium de fin 2011 à mi-2014

Jacques Ansermet
(jusqu'en octobre 2019)
Municipal de la commune de Vevey

Michel Agnant
(à partir d'octobre 2019)
Municipal de la commune de Vevey

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
Porte-parole de Nestlé Suisse

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

Stephan Schleiss
Conseiller d'État du canton de Zoug

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.

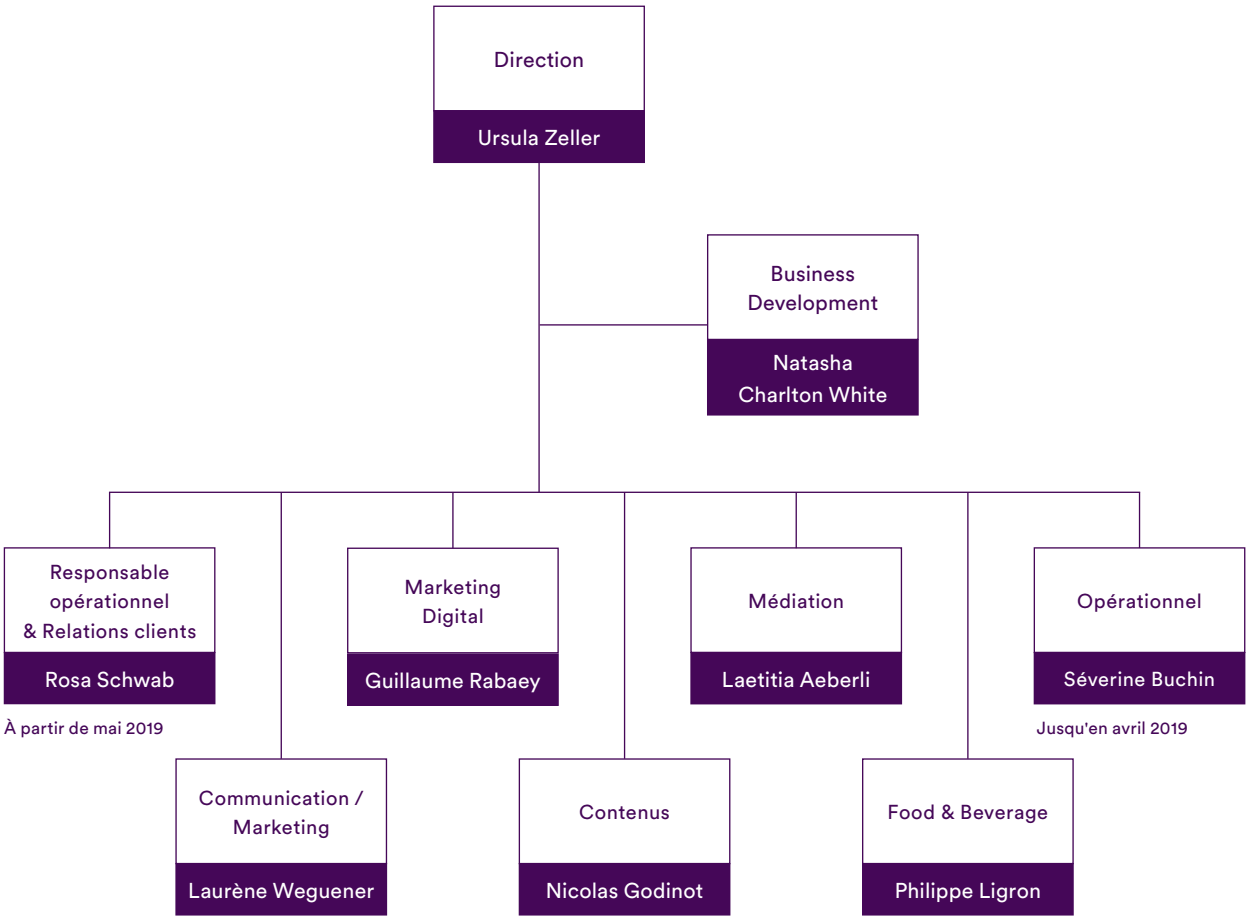
Membres du Comité

Rudolf Ramsauer,
Président du Conseil de fondation
(jusqu'en juin 2019)
Ancien Directeur de la communication
Nestlé SA

Eugenio Simioni,
Président du Conseil de Fondation
(à partir de juin 2019)
Directeur de la communication
Nestlé SA

Andres Furger,
Vice-président du Conseil de fondation
(à partir de juin 2019)
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

3.3 Direction Alimentarium