

alimentarium

une fondation Nestlé



Beurk!
Yuck! Igitt!

The food
we love to hate

Exposition temporaire
2020-2021
Musée de l'alimentation

Alimentarium
Musée de l'alimentation
Quai Perdonnet 25
CH-1800 Vevey
www.alimentarium.org

Rapport Annuel
Alimentarium 2020

Contenu

1. Revue 2020

a) Message de la Directrice	3
b) Stratégie d'engagement	4

2. Activités et chiffres

A. L'expérience digitale	5
a) Engagement et marketing digital	5
b) Réseaux sociaux	6
c) Nouveaux contenus : les podcasts	7
B. L'expérience physique	8
a) L'exposition	8
b) La Food Expérience	11
c) Événements	13
C. Communication et marketing	14
a) Presse	14
b) Tourisme et B2B	15
c) Plan média et marketing	15
D. Ressources humaines	16
D. Résultats d'exploitation	17

3. Corporate Governance

a) Conseil de fondation	18
b) Comité du conseil de fondation	19
c) Direction Alimentarium	20

1. Revue 2020

a) Message de la Directrice

L'année 2020 a commencé de manière prometteuse. Le *Restaurant*, le *Café* et le *Shop* ont généré des recettes de 30 à 45 % supérieures aux prévisions de janvier et le nombre de visiteurs en février a été plus élevé que les années précédentes. Tout indiquait une année de réussite. Puis, le Musée a dû fermer ses portes du jour au lendemain après l'annonce du 13 mars 2020. Ce fut un choc, tous les plans pour l'année ont été ruinés. L'Alimentarium a dû se réinventer.

Au cours de l'année, le Musée a été complètement fermé pendant près de 3 mois, le *Restaurant* et le *Café* encore plus longtemps. Pendant cette période, la priorité était de préserver la santé de tous les collaborateurs mais aussi de continuer à faire vivre l'Alimentarium grâce aux activités digitales. Nous avons eu beaucoup de chance que Nestlé garantisse les salaires de tous les employés et que personne ne soit obligé de passer par le chômage partiel. Les activités du Musée se sont désormais entièrement orientées vers le numérique : grâce à *Alimentarium Academy*, les jeux, les fiches de connaissances eSavoir et les articles du eMagazine, l'Alimentarium avait déjà beaucoup de contenus disponibles en ligne pour les élèves, les enseignants, les parents et le grand public, contraints à limiter les contacts et les déplacements. La fermeture du Musée a également été l'occasion d'une grande opportunité : tout le personnel, contraint au *homeoffice* a travaillé sur de nouvelles offres en ligne - présentations par vidéos d'objets du Musée, recettes avec des aliments que chacun a chez soi, *live* sur les réseaux sociaux depuis le *Jardin* ou l'exposition, podcasts à télécharger pour les enfants - ou a été intensivement impliqué dans la promotion des offres en ligne de l'Alimentarium.

Dans l'ensemble, cela a donné à l'Alimentarium et à tout son personnel une impulsion digitale et a augmenté le nombre de visiteurs numériques. Cette expérience a ainsi initié la finalisation de notre stratégie, qui a donné naissance au mois d'octobre à « l'Evolution stratégique 2021+ », validée par le Conseil de fondation. Cette nouvelle stratégie vise le développement de la cohérence et de la complémentarité totale entre le physique et le digital, exprimée et présentée comme une expérience sur deux plateformes. Elle veut aussi créer une communauté autour de l'Alimentarium, au travers d'un fil rouge thématique et d'une stratégie d'engagement adaptée. Une étape décisive pour la viabilité future du Musée.

Avec les restrictions et décisions imposées par les autorités, le Musée n'aura été ouvert que pendant neuf mois au total. Pendant cette période, et selon le plan de protection sanitaire qui a dû être établi, le nombre de participants aux visites guidées et aux ateliers de cuisine était limité, tout comme le nombre de visiteurs dans l'exposition. 30 à 50 % des places assises au *Café* et au *Restaurant* ont été perdues. Par chance, les visiteurs sont revenus à chaque réouverture. Le gouvernement fédéral, le canton et les villes limitrophes ont proposé des offres spéciales pour soutenir le tourisme et les acteurs locaux, ce qui a permis d'attirer de nombreux visiteurs de Suisse alémanique notamment.

Malgré ces circonstances difficiles, l'Alimentarium a quand même obtenu un résultat considérable à la fin de l'année.

Ursula Zeller

b) Evolution stratégique 2021+

En 2013, l'ensemble de la stratégie a été redéfini sur la base d'un repositionnement face à l'évolution digitale. En conséquence le projet *Alimentarium 2016* était développé et réalisé visant au déploiement international de l'institution. En 2018, le point était fait pour finaliser la réorientation vers l'engagement de nos visiteurs tout en s'engageant à répondre à leurs intérêts et à leurs besoins et le rayonnement international entamée cinq ans auparavant.

Pour rester pertinent en tant que musée en ce 21^e siècle, il est primordial d'accorder un rôle essentiel au visiteur, afin qu'il puisse s'exprimer et ainsi participer à construire nos messages et créer du contenu. 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 en utilisant les technologies digitales.

En juin 2019, le Conseil de fondation avait décidé de commencer par un projet pilote sur la base de la stratégie d'engagement de trois campagnes, développée ensemble avec l'agence Vissch+Stam dont le succès était mesuré en juin 2020. Ainsi, dès fin 2019, la campagne pilote commençait avec la création d'une plateforme participative sur le thème : *The food we love to hate*. Un appel à son public donc, afin de le mettre à contribution dans la préparation de sa future exposition temporaire. Les soumissions étaient ouvertes de décembre 2019 à juin 2020. À l'analyse des résultats de ce projet pilote, nous sommes rendu compte qu'ils n'étaient pas suffisants, mais que la piste empruntée vers la création d'engagement était la bonne. En parallèle, à partir de la fermeture temporaire du musée, la campagne d'engagement n'était plus la seule priorité car il fallait privilégier des contenus qui se prêtaient à la diffusion sur les réseaux sociaux. Cela a permis de tester de nouveaux formats, comme un podcast et des vidéos live, et de valoriser des initiatives individuelles venant de collaborateurs de tous les secteurs du musée. En plus, nous avons reçu à ce temps-là les résultats d'un *benchmark* sur les activités digitales mené d'un grand réseau de musées sous l'égide de l'institut allemand Fraunhofer à laquelle participait l'Alimentarium depuis 2019 citant l'Alimentarium dans les best practices. Ces trois piliers d'évaluation nous ont donné la chance d'adapter la stratégie d'engagement tout en mettant le focus sur les réseaux sociaux et les contenus. C'est ainsi que l'*Evolution stratégique 2021+* est né.

Les grandes lignes de cette évolution stratégique sont :

- **Une vision claire** : l'Alimentarium, où chacun et chacune, du monde entier, est invité.ee à réfléchir, à apprendre et à échanger autour de l'alimentation et de la nutrition.
- **Des objectifs clés** : 1) l'Alimentarium, une expérience – deux plateformes, 2) La mise en avant de la richesse des contenus, 3) Encouragement de l'engagement et création d'une communauté.
- **Fil rouge thématique viable** : comprendre les enjeux de l'alimentation sur la santé, les communautés et la planète, ce qui nécessite de se projeter dans le monde de demain et de scruter notre quotidien en l'éclairant, entre autres, de notre passé.
- **Des audiences multiples** : le Musée dans sa dimension physique et digitale est ouvert à tous. Par ses activités, l'Alimentarium invite le plus de monde possible à revenir régulièrement. Le public cible, cependant, est composé de toute personne qui se sent concernée par les enjeux de l'alimentation de demain et qui est prête à s'intéresser, à s'engager et à agir.

Dès fin 2020, la mise en œuvre de la stratégie a commencé avec un plan d'action détaillé pour le développement d'une nouvelle infrastructure IT et d'autres projets digitaux. Ainsi, le projet *Alimentarium 2016* est finalisé, le budget y respectif a été clôturé fin 2020. L'Alimentarium rentre dès lors dans une nouvelle période avec plus de vitesse et de réactivité pour engager et faire grandir la communauté.

2. Activités et chiffres

A. L'expérience digitale

a) Engagement et marketing digital

Sur la lancée de la stratégie développée en 2018, la refonte de l'expérience utilisateur du site réalisée en 2019, et une adaptation tactique en 2020 pour inclure une plus grande part d'échange et d'engagement, notre site web a, cette année, encore battu un record de trafic.

Assez logiquement au vu de la situation sanitaire particulière, les pages concernant directement les activités du Musée à Vevey, de l'expérience physique, telles que les réservations d'ateliers, la billetterie en ligne ou encore les informations pratiques, ont été moins consultées (-21%).

Cela n'a cependant eu qu'un impact mineur sur les consultations dans leur ensemble. En effet, le marketing digital s'est concentré sur la promotion de nos contenus en ligne, consultables et « consommables » depuis chez soi !

Ainsi, nous enregistrons plus de **2 121 718** pages vues de nos contenus digitaux, toutes offres confondues !

Une progression de **+14%** par rapport à 2019 qui est principalement supportée par une forte croissance de consultation des jeux et leçons de la plateforme *Academy* (+94%), des fiches de connaissances eSavoir (+33%) et de la nouvelle proposition d'engagement mise en place pour l'exposition temporaire, la plateforme participative « *The food we love to hate* » (+205 598 pages vues).

Cette augmentation a été possible grâce notamment à l'efficacité

des campagnes mises en place, attirant près de **270 000** nouveaux visiteurs sur nos sites ainsi qu'à une augmentation significative de notre référencement par des sites externes

(+32%) et présence sur les résultats des moteurs de recherche (+11%). Par le biais de nombreuses optimisations, des formats de contenu comme le eMagazine ou les fiches eSavoir se placent cette année encore en tête des résultats de nombreuses recherches, et ce, à un niveau international (France 24%, USA 21%, Allemagne 17%, Inde 6%, Royaume-Uni 5%...). Un peu plus de 92% des personnes naviguant sur nos offres digitales ne sont pas localisées en Suisse, une proportion plus élevée qu'en 2019 (89%).

Un peu plus dans le détail, les consultations sur la plateforme *Academy* ont continué à croître, grâce à la promotion digitale accrue cette année. L'engagement envers les contenus (cours et jeux) a été remarquable, avec le suivi de plus de **44 928** leçons (+49%), et **67 244** lancements des jeux éducatifs (+117%). La mise à disposition des supports écrits sous forme de fiche téléchargeable a également été appréciée, avec plus de **3123** téléchargements (+35%).

La webapp participative « *The food we love to hate* », avec plus de 200 000 vues et 1 800 créations de compte, a permis également la collecte de **130** contributions pertinentes reprises dans la scénographie de l'exposition temporaire « *Beurk ! Yuck ! Igitt ! The food we love to hate* ».

Les contenus vidéo présents sur Youtube ont également vu leurs consultations augmenter de **50%**. En excluant les quelques vidéos de promotion, nous enregistrons un peu plus de 191 936 vues cumulant plus de 9 000 heures de visionnage de contenus !

Les chiffres sont présentés en dernière partie, « *Statistiques et chiffres-clés* ».

b) Réseaux sociaux

En 2020, l'approche réseaux sociaux évolue pour s'adapter à la nouvelle stratégie et aux nouveaux objectifs de l'Alimentarium. Afin de créer de l'engagement et de construire la communauté de l'Alimentarium, des changements ont été faits pour :

- Avoir des contenus plus spontanés
- Avoir des contenus plus en accord avec l'actualité
- Faire participer l'ensemble des équipes à la création des contenus

Le confinement du printemps lié à la crise sanitaire a permis de mettre en place des actions concrètes issues de cette nouvelle stratégie. Ainsi, plusieurs nouveaux contenus et nouveaux formats ont vu le jour et ont pu être expérimentés, avec la collaboration des employés du Musée, dans l'incapacité de travailler « normalement ». Nous avons ainsi transformé cette situation particulière en opportunité unique d'engagement interne !

Parmi les nouveaux contenus développés, nous trouvons :

- La mise en avant de la collection avec #AlimentariumCuriosity
- Des *lives* sur Instagram, Facebook et TikTok
- Des recettes hebdomadaires de l'équipe cuisine et des animateurs
- Des interviews et des micro-trottoirs
- Des contenus vidéos sous forme de série avec : le pain, l'éveil au goût, les visites du *Jardin*
- La mise en avant de nos contenus sur @52museums
- Le développement d'un podcast (voir point c).

Lorsque les activités du Musée ont repris, les réseaux sociaux sont restés un moyen de promotion privilégié pour les activités, les expositions, les événements et les actualités de l'Alimentarium.

En termes de chiffre, sur l'année 2020, l'Alimentarium connaît une augmentation de ses audiences sur les réseaux sociaux avec plus de **1 200** abonnés gagnés sur Instagram (en comparaison avec 379 en 2019). L'augmentation est de 56 fans sur Facebook. Les audiences sont à 50% suisses et ensuite internationales avec pour Facebook, l'Algérie, la France et le Maroc en tête et sur Instagram, la France, le Brésil et les Etats-Unis. Les audiences les plus réactives à nos contenus ont entre 25 et 44 ans. Le taux d'engagement sur Instagram tourne autour de 1%.

En février 2020, l'Alimentarium devient présent sur TikTok afin d'atteindre une audience jeune pour la campagne *The food we love to hate*. Nous avons pu organiser un challenge en partenariat avec TikTok. Les résultats de ce challenge sont très intéressants, puisque nous comptabilisons 12 436 *likes*, 85 240 *views* et **310 000 shares** !

Ensuite, nous avons eu l'opportunité d'organiser un *live* sur TikTok pendant la semaine culture consacrée aux musées français. Nous avons également créé du contenu spécialement pour TikTok. À la fin de 2020, les abonnés sont plus de **5180** avec certaines vidéos comptabilisant plus de 30 000 vues !

c) Nouveaux contenus: les podcasts

La fermeture intermittente du Musée en raison des mesures de sécurité liées à la pandémie nous a permis de créer du contenu inédit sous la forme de podcasts. Que ce soit pour documenter, scripter, prêter sa voix ou encore enregistrer et éditer le son, cette production entièrement maison a permis de mettre en avant le talent et les compétences transversales des collaborateurs, qu'ils soient médiateurs volants, guides, cuisiniers ou conservateurs, avec les moyens disponibles à bord. Deux podcasts ont vu le jour et sont diffusés sur les principales plateformes internationales (Anchor, Spotify, Apple Podcasts, etc.). Le premier, *Dis-moi*, répond aux questions posées par des enfants, alors que le second, *Grain de sel*, offre des éclairages sur des aspects alimentaires destinés à un public adulte.

14 collaborateurs ont participé à ces projets, pour un total de 16 épisodes en tout (14 pour *Dis-moi* et 2 pour *Grain de sel*) traduits en anglais et allemand également. Depuis leur lancement le 31 mars 2020, nous comptabilisons **3 927** lectures au total, réparties sur 9 plateformes de diffusion !

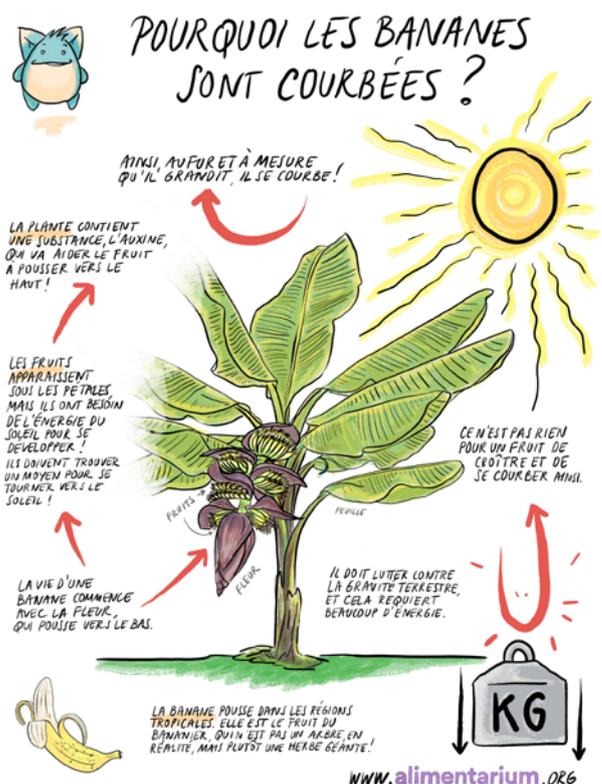
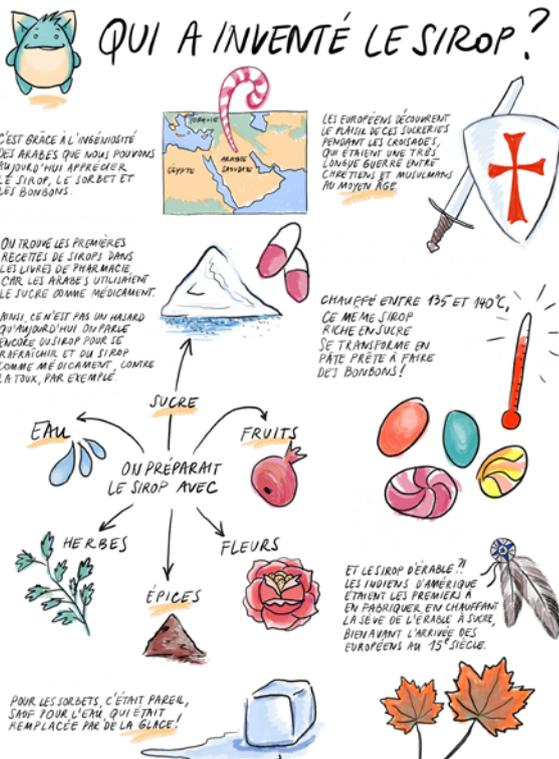
Épisodes top 3:

- Ep 13 – Dis-moi, qui a découvert le thé? 370 lectures
- Ep 01 – Dis-moi, qui a inventé le sirop? 333 lectures
- Ep 12 – Dis-moi, comment les abeilles fabriquent-elles le miel? 297 lectures

Top 5 des pays qui nous écoutent :

1. France (40%)
2. Suisse (16%)
3. Etats-Unis (13%)
4. Belgique (12%)
5. Maroc (7%)

Le public majoritaire à notre écoute : jeunes parents, 35-44 ans (42%), suivi de 21% des 45-59 ans (ou alors parents, 35-59 ans, à 63%).

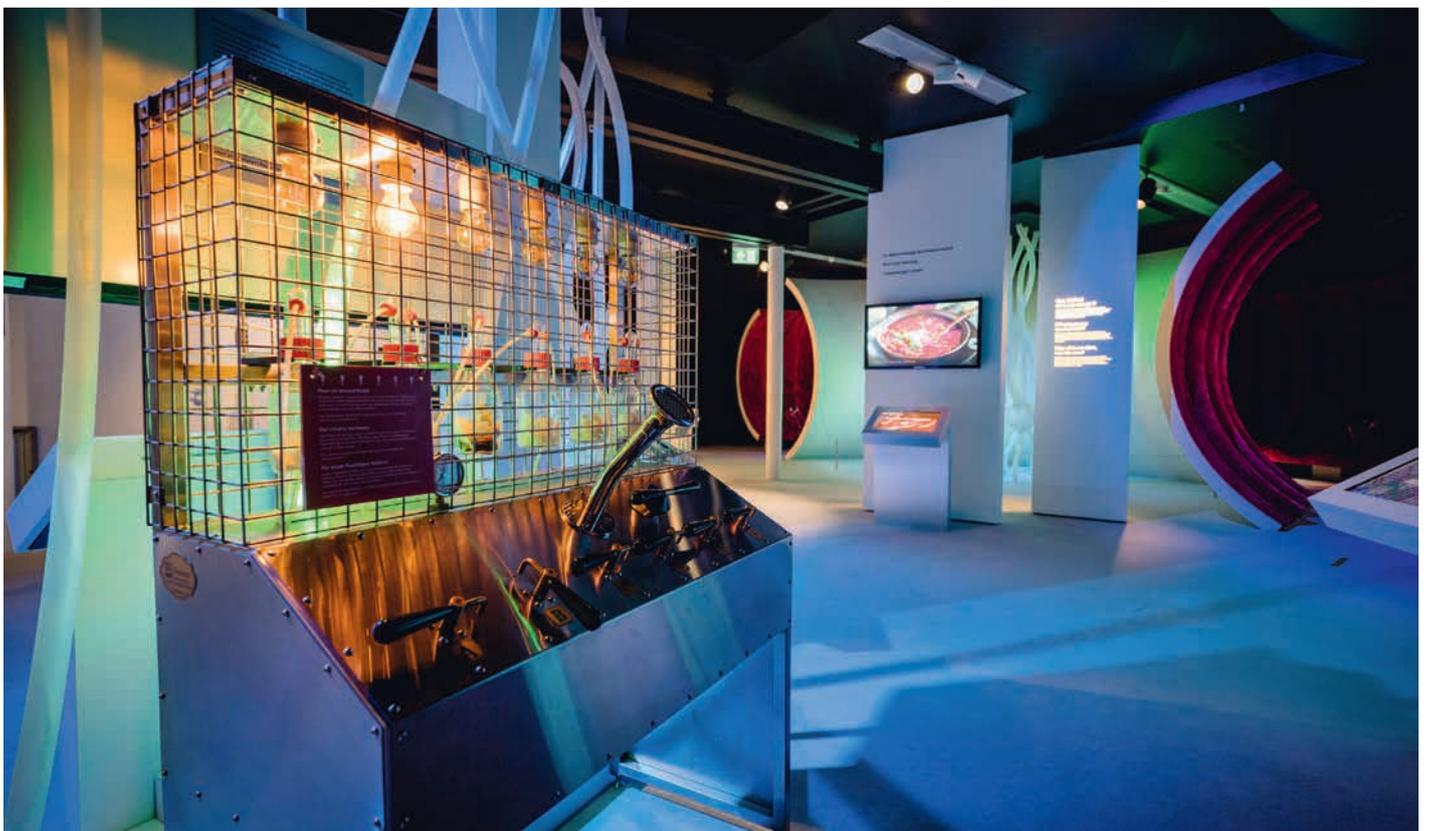


B. L'expérience physique

a) Les expositions

L'exposition permanente

Le début de l'année 2020 a vu le réaménagement du deuxième étage du Musée afin de libérer un espace d'exposition temporaire. Bien plus qu'un simple réaménagement pour des raisons pratiques, ce changement a permis une union, dans un même espace, d'éléments qu'il est de plus en plus difficile, au vu des connaissances actuelles, de considérer comme indépendants. Ainsi, les contenus ayant trait aux 5 sens ont rejoint ceux relatifs à la digestion des aliments, dans une communion retrouvée entre sensation et nutrition, entre cerveau et boyaux. Des neurones géants ont, de ce fait, pris place autour du tube digestif, écho de notre deuxième cerveau, tandis que les expérimentations sur nos sens se joignaient, dans un concert d'orgue à arômes éveillant l'appétit, aux pyramides alimentaires. Ce réagencement a permis aussi d'intégrer une nouvelle borne interactive dans le « tube digestif », qui présente des vidéos particulièrement appréciées des internautes (plus de 130'000 vues depuis 2017) sur les phénomènes digestifs, présentes sur la plateforme *Alimentarium Academy*.



L'exposition temporaire: *Beurk ! Yuck ! Igitt ! The food we love to hate*

“Dis-moi ce que tu manges, je te dirai ce que tu es”, écrivait le gastronome Jean Anthelme Brillat-Savarin en 1825. Avec *Beurk ! Yuck ! Igitt ! The food we love to hate*, nous avons pris le contre-pied de cet adage en cherchant à répondre à l'affirmation “Dis-moi ce que tu ne manges pas, je te dirai ce que tu es”.



Basée pour la première fois sur une émotion suscitée par l'aliment, cette exposition temporaire a exploré nos dégoûts alimentaires souvent révélateurs d'un lien très personnel à la nourriture. De manière à enrichir le discours scientifique d'une multitude d'expériences individuelles, nous avons misé sur une démarche participative avec la mise en place et la disposition dans l'espace d'exposition de la mini plateforme thefoodwelovetohate.org. Les contributions des internautes ont ainsi été collectées, présentées et mises en contexte dans l'exposition.

L'exposition a proposé une plongée dans l'histoire des goûts et dégoûts à travers des installations interactives articulées autour de quatre grands axes (biologie, éthique, esthétique et développement durable) et d'animations sollicitant tous nos sens. Nous avons favorisé autant que faire se peut une scénographie mettant en avant une interactivité sensorielle : voir, sentir, toucher, goûter au service du ressentir. Que cela soit fait de façon supervisée et avec supplément d'âme, dans

un « bar de dégustation » animé par nos guides et animateurs volants, ou directement dans la proposition scénographique tel l'espace « cap ou pas cap ». Au vu de la situation sanitaire, certains éléments ont dû être adaptés – des aliments prévus pour être mis à disposition directement ont été relocalisés dans les séances de dégustation supervisées – ou mis de côté – comme notre système de photomaton avec dispersion d'odeurs déplaisantes, le *Schlingomaton*, qui ne peut être aménagé pour respecter des conditions sanitaires nécessaires.

En plus des nourritures de l'esprit, nos visiteurs ont pu se repaître de 2.7kg d'insectes, 1.7kg de feuilles d'algues séchées, 20kg de réglisse salée, 1.2kg de banhbia, 2.2kg de prunes asiatiques, 2.6kg de natto, 3kg de durian séché, 1kg de Mochi, de 500g de peau ou d'oreilles de porc croustillantes, 680g de *corned beef* ou de 3.7kg d'époisses... ! Un vrai festin qui en a interrogé plus d'un sur ses propres limites et habitudes alimentaires.

En écho à la stratégie 2021+, l'expérience physique a été prolongée en ligne. Tout d'abord sur la plateforme dédiée, thefoodwelovetohatre.org, reprenant certains contenus de l'exposition. Mais également sur les réseaux sociaux, lors de visites en *live*, d'un challenge tik-tok, de capsules vidéos dédiées (5 capsules « *the food we love to hate in slow motion* », « Quand le Suströmming se fait Geiser ! », ...), et la tenue d'une conférence débat en direct, accessible en différé, sur la néophobie alimentaire avec le Dr. Sophie Nicklaus. Finalement sur le site de l'Alimentarium, avec un petit test ludique, façon magazine de plage, « Pouah ! ou miam ? Quelles sont vos limites en matière d'alimentation ? » et l'organisation d'un concours littéraire pour plumes à l'estomac bien accroché, « Des mots sur le dégoût ».



Les collections du Musée

• Inventaire

La situation incertaine due à la pandémie nous a focalisés sur le travail direct sur les collections existantes en termes de conservation préventive ainsi que l'inventaire et la documentation détaillés des nombreux objets du fonds d'archives de l'usine Maggi à Kempptal, Suisse.

• Prêts externes

La collaboration avec le Musée national Zurich a permis de mettre en avant ce même fonds Maggi. Quatre de nos objets issus du fonds ainsi qu'une boîte de lait condensé Milkmaid du début du 20^e siècle sont allés enrichir leur exposition temporaire *Groenland* en 1912 et illustrer l'aspect alimentaire de l'expédition polaire de l'explorateur suisse Alfred de Quervain.

Médiation culturelle

Durant cette année particulière 2020, l'Alimentarium n'a pas pu réaliser ses événements-phares, comme «La Nuit des Musées», «Pakomuzé» ou encore «En Famille aux musées». Nous nous sommes tournés vers le digital pour créer des moments forts. Ainsi, comme mentionné précédemment, nous avons organisé une conférence en ligne et toute l'équipe des médiateurs a participé à la réalisation des podcasts !

Nous avons également profité de ce temps pour créer un carnet de coloriages destiné aux plus petits. Notre cher Yamy est la star de cet ouvrage et explique quelques objets de la collection aux enfants et aux plus grands. Le dossier pédagogique pour les écoles secondaires a pu être remanié avec les changements opérés dans l'exposition permanente. De plus, nous avons décidé de mettre en avant notre *Jardin* pédagogique en proposant des capsules vidéo sur une plante particulière ou sur un aliment, à l'instar du blé, et en proposant des conseils pratiques, comme par exemple, que faire de son jardin en hiver.



Dans l'exposition temporaire, dès que la situation sanitaire l'a permis, les médiateurs volants se sont occupés du fameux «*Bar de dégustation*» tous les matins ! Au vu de son succès, nous avons augmenté les horaires de ces «*dégustations*» et ce sont les guides qui, durant les après-midis, étaient présentes pour faire déguster insectes, natto, réglisse ou encore durian aux visiteurs les plus courageux. Le public a énormément aimé goûter des choses peu ragoutantes !

Enfin, un carnet «*Beurk !*» a été créé pour mieux faire comprendre l'exposition aux enfants : un vrai succès !

L'éveil au goût

Vu la situation sanitaire, il a été très compliqué pour les classes de pouvoir se déplacer au musée, donc nous avons plutôt maintenu nos ateliers sur l'éveil au goût dans les classes de La Tour-de-Peilz. Pratiquement toutes les sessions ont pu être faites. De plus, cette année, nous avons pu proposer cette prestation aux élèves de Lausanne du *Club Alpha Trilingual Private School and Educative Kindergartens*. Nos trois animateurs dévolus à l'éveil au goût ont pu toucher et montrer l'importance de l'alimentation et des cinq sens à plus de 130 enfants.

Dans la continuité de la stratégie digitale «une expérience – deux plateformes», nous avons profité de faire cinq vidéos avec les thématiques centrales de l'éveil au goût, afin d'expliquer notre démarche auprès des tout-petits, des enseignants et des parents.



b) La FoodExperience

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

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.

En cette année particulière, les ateliers de cuisine ont tenté l'impossible dans une situation où les normes changeaient mais aussi les attentes de nos participants. En suivant le thème de l'exposition temporaire, les animateurs ont réfléchi aux nouvelles opportunités en termes de pédagogie culinaire. En effet, si ceux-ci rencontraient de la difficulté à venir chez nous, nous nous devions d'aller chez eux. Toute l'équipe s'est alors retroussé les manches et a travaillé sur le projet d'ateliers online qui a vu le jour en tout début d'année 2021.

Les ateliers pour les écoles et pour les enfants sont ceux qui ont pu avoir lieu le plus régulièrement, dans le respect des normes sanitaires émises par les autorités. Chaque fois que ces activités pouvaient être proposées, nous les avons promues et avons mis en place un dispositif spécial pour correspondre au plan de sécurité sanitaire en vigueur. En mai par exemple, à la suite du premier confinement, nous avons développé une offre spéciale pour les écoles locales avec un concours à la clé. Ce sont ainsi **15** classes que nous avons accueillies entre nos murs entre mai et juin, en plus des autres déjà prévues !

Nous avons également développé des ateliers «spéciales fêtes» pour Halloween, Pâques, Noël ou encore la fête des Rois. Ces offres s'adressent aux enfants de 6 à 12 ans et ont été proposées tout au long de l'année, chaque fois que cela était possible. Elles ont rencontré un grand succès et nous nous réjouissons de les poursuivre en 2021!

Enfin, soucieux de ne pas perdre le contact avec nos participants, toute notre équipe de cuisine et nos animateurs se sont mobilisés pour leur proposer des recettes en ligne en nombre afin de maintenir le plaisir de se cuisiner de bons petits plats à la maison !

Les offres de restauration

L'équipe du *Restaurant* a voulu innover cette année, à la suite d'un intérêt apparu lors de la Fête des Vignerons, en période estivale : les buffets de salades accompagnées de grillades de notre terroir. Ces buffets nous ont permis d'apprécier notre *Terrasse* mais également de proposer des mets frais et savoureux à l'emporter sur les quais, au vu de la situation particulière. Les clients ont apprécié cette offre. Notre *Café* a continué de proposer une petite restauration et un large choix de boissons chaudes ou froides à consommer sur place ou à l'emporter, avec quelques innovations comme un jus de pomme épicé, très apprécié en fin d'année ! Cette année aura donc été marquée par une grande adaptabilité de nos équipes F&B afin de rester alignés avec les demandes des autorités. Notre offre a ainsi sans cesse été modifiée, du mode *self-service* au *takeaway*, en passant par le service à table avec la prise de coordonnées de chaque client : chacun et chacune a fait preuve de souplesse et de professionnalisme, toujours dans la bonne humeur !



Shop

Notre *Shop* a bien évidemment aussi subi les effets de la pandémie. Mais il a également su se réinventer ! En effet, dans le courant de l'automne, une offre de bons cadeaux en ligne a été mise en place ainsi que des paniers gourmands : deux cadeaux parfaits pour les Fêtes de fin d'année. Ces paniers ont été concoctés par notre responsable *Shop* ainsi que notre Chef, avec des produits maison et du terroir. Depuis la fin 2020, c'est un projet de *Shop* en ligne qui est en préparation et qui verra le jour en 2021.

c) Événements

Sans surprise, cette année a vu la majorité de ses événements annulés ou reportés à l'année suivante. Malgré cela, certains ont quand même pu avoir lieu, comme Hôtel Gastro Union qui a organisé une foire de boissons sans alcool pour leurs partenaires, les professionnels & nos clients, le tout suivi d'un apéritif et d'un repas du soir avec un menu réservé aux membres. Nous avons également pu organiser l'anniversaire de l'un de nos plus fidèles clients, ainsi que l'apéritif dînatoire pour un mariage au début de l'automne.

Hors de nos murs, ce sont deux événements en septembre dans le cadre de Lausanne à Table qui ont pu avoir lieu: un atelier et une conférence de Philippe Ligrion sur le thème «Parlons cochon», ainsi que l'organisation de «Tables éphémères».

Comme déjà mentionné, nous avons organisé notre première conférence en ligne en décembre! Sur le thème de la néophobie alimentaire, nous avons ainsi pu proposer une présentation du Dr. Sophie Nicklaus, Directrice de Recherche au Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation (CSGA) de Dijon, suivie d'un débat et questions-réponses en direct. Cet événement a agrégé plus de **29'000** vues. Forts de cette première expérience, nous nous réjouissons de reconduire ce genre d'événements en ligne en 2021!

Location de salle

Chaque année, c'est la *Salle Nestlé* qui est la «star» de nos locations de salle! Avec son style ancien, sa vue imprenable sur le lac et ses aménagements modernes, elle a effectivement tout pour plaire. Mais elle n'est pas grande. Et en 2020, nous avons dû trouver d'autres options pour les demandes de location de salle, car sa superficie ne permettait pas de respecter les distances et les normes de sécurité sanitaire. Ainsi, nous avons rapidement proposé une alternative très intéressante: la grande salle de l'Annexe, située au-dessus d'une partie de nos bureaux administratifs, qui offre également une vue sur le lac et le confort nécessaire. Ainsi, un maximum de 16 personnes, avec le port du masque obligatoire, nous a permis quelques locations supplémentaires de fin septembre à début novembre.



C.Communication et marketing

a) Presse

L'année 2020 a commencé sur les chapeaux de roue au niveau de la presse! Dès janvier, c'est un appel à participation sous forme de communiqué de presse qui a été envoyé, afin de promouvoir la plateforme participative lancée en vue de l'exposition temporaire *Beurk ! Yuck ! Igitt ! The food we love to hate*. En plus de mettre en avant la *webapp*, ce communiqué a eu l'effet de teasing pour l'exposition à venir et a eu un joli écho dans les médias. Une fois le confinement annoncé, nous avons été très réactifs et avons décidé d'envoyer un bref communiqué pour annoncer notre fermeture temporaire, selon les recommandations des autorités, et rappeler au public nos offres en ligne. À la suite de cela, et en plein confinement, une nouvelle annonce a été faite à la presse avec la mise en avant de toutes nos offres digitales : le fait de communiquer rapidement après la décision de confinement a joué en notre faveur, car cela a contribué à donner l'image d'un Musée agile et réactif face à la situation. Le succès de cette action se retrouve également dans les chiffres de fréquentation de nos offres digitales, présentés plus haut et dans la dernière partie de ce rapport.

Dès l'annonce de la fin du confinement, nous avons planifié le lancement de notre exposition temporaire. L'organisation d'une conférence de presse étant impossible, nous avons privilégié des visites de presse individuelles avec nos conservateurs, ce qui a beaucoup plu! Nous poursuivrons d'ailleurs cette formule pour 2021. Le timing de ce lancement était idéal: les médias étaient en demande d'autres actualités que la pandémie, les musées n'étaient pas encore tous rouverts et la vie culturelle et de loisirs reprenait très gentiment. Nous avons ainsi rencontré un vif succès, également outre-Sarine. Et pour la première fois dans l'histoire du Musée, le 19:30 de RTS 1 y a consacré un sujet!

Enfin, en novembre et en vue de la conférence en ligne sur la néophobie, nous avons contacté les journalistes de manière personnalisée et ciblée afin de promouvoir cet événement unique. Le Temps a d'ailleurs consacré un article très intéressant, repris par le Quotidien Jurassien.

Communiqués de presse :

1. Appel à participation *The food we love to hate* 14 janvier 2020

L'Alimentarium de Vevey se met à l'heure de la nourriture de l'étrange et fait appel au public pour contribuer à sa prochaine exposition. Ce communiqué a remporté un grand succès médiatique, plus de 30 médias ont relayé l'information.

2. Fermeture temporaire pour cause de pandémie de Covid-19 13 mars 2020

Soucieux de la santé de ses visiteurs et de ses collaborateurs, l'Alimentarium a décidé de fermer ses portes selon les recommandations du Canton de Vaud dès le 13 mars et jusqu'à nouvel avis.

3. S'évader en période de confinement – 2 avril 2020

Malgré les difficultés liées à la situation sanitaire, l'Alimentarium met les bouchées double pour continuer à faire voyager les visiteurs depuis leur canapé dans le monde mystérieux et passionnant de l'alimentation. Rendez-vous en ligne pour une odysée ravagotante faite de jeux, de témoignages et de découvertes en tout genre. Cela a permis de faire parler de l'Alimentarium avec une vingtaine de retombées médiatiques et a contribué à donner une image positive et réactive du Musée.

4. Lancement de l'exposition *Beurk! Yuck! Igitt!* *The food we love to hate* – 19 mai 2020

Pour sa nouvelle exposition temporaire, l'Alimentarium explore nos dégoûts alimentaires. S'appuyant sur des témoignages d'internautes du monde entier, le Musée veveysan décortique le fonctionnement du dégoût pour en comprendre les différentes facettes. Une découverte interactive et gustative du repoussant, du malodorant, du laid, du moisi, du visqueux et de l'inconnu. La formule des visites de presse personnalisées et sur inscription a bien fonctionné. 9 journalistes romands ont assisté à ces visites organisées le 19 mai. Plusieurs journalistes ont par ailleurs visité l'exposition dans les semaines suivantes. L'exposition a remporté un vif succès médiatique avec, sur l'ensemble de l'année, **121** retombées des deux côtés de la Sarine. Ce succès outre-Sarine est à souligner. Au-delà du thème très fédérateur de l'exposition, il montre que le niveau de visibilité de l'Alimentarium en Suisse alémanique a nettement augmenté.

394 articles sont parus sur/ou mentionnant l'Alimentarium en 2020, et en termes de valeur équivalent- annonce ces retombées se montent à **CHF 892 320. –** ce qui en fait une excellente année en termes de présence média. En effet, la valeur équivalent-annonces a plus que doublé entre 2019 et 2020 ! Depuis 2016, et la réouverture du Musée après transformation de l'exposition permanente, c'est également l'année avec le plus grand nombre d'articles parus. Ce succès s'explique par plusieurs facteurs : tout d'abord, la formule de l'exposition temporaire ainsi que le thème et la dimension participative de la plateforme parlent indéniablement aux médias, ils apprécient ces approches. Les visites de presse individuelles ont également joué un rôle important. Enfin, l'agilité dont a su faire preuve l'équipe au moment du confinement a été relevée par la presse.

Un joli succès qui montre que nous avons su rester sur le devant de la scène médiatique malgré la situation particulière liée au Covid-19.

b) Tourisme & B2B

Sans surprise, tous les salons et événements importants du tourisme et du B2B ont été annulés en 2020. Dès 2021, leur organisation se fera de manière digitale et l'Alimentarium pourra retrouver son public touristique. Pour tenter de compenser ce manque de touristes internationaux, Suisse Tourisme ainsi que le canton de Vaud et Montreux-Vevy Tourisme ont tous trois proposé des actions marketing et des offres avantageuses afin de favoriser le tourisme national. Nous avons participé à toutes les actions possibles, telles que WelQome (en partenariat avec Qoqa), la Riviera Card, Vaud à la carte ou encore BienWenue. Cela a permis au Musée de bénéficier de ce soutien important apporté au milieu culturel et de loisirs. Les chiffres se trouvent dans la dernière partie du rapport.

c) 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 de l'exposition temporaire en mai (VD, FR, BE).
- Annonces presse et publiereportage au niveau national (Suisse romande et Suisse allemande).
- Création de tous les supports de promotion : brochures, flyers, affiches et bâche.
- Actions de promotions ciblées avec des partenaires comme Loisirs.ch, Qoqa ou Railaway pour promouvoir nos activités digitales et physiques, selon l'évolution de la situation liée au Covid. Ainsi, Loisirs.ch a fait une campagne sur *Academy* et nos offres en ligne pendant le confinement, et à promu nos ateliers et notre exposition lorsque le Musée était ouvert. Avec Railaway, nous avons reçu une famille de bloggeurs de Suisse-allemande, ce qui a contribué à notre promotion outre-Sarine.
- 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.

Pendant cette année, le plan marketing s'est ainsi adapté à la situation et a été très réactif selon les actualités et les annonces des autorités. Sans restés figés dans ce qui était initialement prévu, nous avons su réagir et proposer des actions ciblées et cohérentes en conséquence. Grâce aux nombreuses actions RP notamment, l'Alimentarium est resté bien présent dans les esprits de chacun-e.

D) Ressources humaines

Comme chaque année, des changements, optimisations et adaptations ont été effectués sur le plan des ressources humaines.

Priorités – Change management

En aout 2020, un changement de *mindset* est initié au sein de l'Alimentarium afin de travailler en gestion de projet de manière plus collaborative et transversale selon les principes de l'agilité en entreprise. L'utilisation d'une méthode agile permet d'adapter l'organisation des projets, de les faire évoluer en fonction des besoins, et ainsi amener plus de souplesse dans les processus.

Sur la base de ces principes, nous avons initié des actions concrètes comme une nouvelle formule de séance du personnel et un projet digital collaboratif pour la journée «Osez tous les métiers», auquel l'ensemble du personnel de l'Alimentarium a participé en équipe autoorganisée. En 2021, grâce à l'introduction de nouveaux outils collaboratifs ainsi que la mise en pratique des «best practices» agiles, nous serons à même de consolider les actions mises en route et développer notre savoir-faire et savoir-être dans ce sens.

Organisation

Notre premier apprenti cuisinier a terminé avec brio son apprentissage. Nous avons donc décidé de former un nouvel apprenti cuisinier pour 3 ans.

Pour optimiser l'équipe en ce qui concerne l'Évolution stratégique 2021+, nous avons fusionné des équipes marketing 'traditionnel' et marketing digital, sous le chapeau : 'Engagement, Marketing, Communication.'

Formation

La priorité a été donnée aux cours de premiers secours et à la sécurité. Certaines formations internes ont été suivies en eLearning.

Arrivées et départs

Au cours de l'année, quelques changements ont eu lieu, notamment parmi les étudiants travaillant comme médiateurs volants.

À la suite du développement de la stratégie d'engagement, et avec le *change management* initié, les trois collaborateurs de l'équipe du marketing digital ont décidé de quitter l'Alimentarium en accord mutuel. Deux nouveaux employés internes pour l'Engagement digital ont été engagés pour remplacer les deux collaborateurs qui, entre temps, travaillaient à distance sur mandat.

Situation COVID

Tout le personnel a su s'adapter et trouver de nouvelles tâches à effectuer durant les mois de fermeture du Musée, en particulier dans le domaine digital.

Nous n'avons pas eu recours aux RHT et tous les collaborateurs ont pu être payés à 100%, grâce au soutien de Nestlé, durant les différentes fermetures ou réductions des offres du musée.

E) Résultats d'exploitation

Après une année 2019 marquée par une augmentation du chiffre d'affaires significative, l'année 2020 a évidemment vu ses résultats tomber. Tant au niveau de la fréquentation que du chiffre d'affaires global, ce qui est inévitable au vu de la situation particulière vécue en lien avec le Covid. Néanmoins, l'Alimentarium a réussi à maintenir le cap et limiter les pertes.

Dépense moyenne des visiteurs

2016	CHF 15.09
2017	CHF 19.46
2018	CHF 22.95
2019	CHF 27.90
2020	CHF 25.35

Évolution des résultats annuels

	2016	2017	2018	2019	2020
Chiffres d'affaires	819 102	1 332 404	1 306 325	1 482 962	880 330
Nombre d'entrées	54 327	68 458	56 921	53 162	34 728

2016: ouvert de juin à décembre

Autofinancement

Le taux d'autofinancement est en baisse de 39% par rapport à 2019, à cause du manque de recettes, des coûts supplémentaires liés à la crise sanitaire et la cessation partielle des activités du Musée en conséquence :

	2019	2020
Contribution Nestlé	73 %	83 %
Autofinancement	27 %	17 %

3. Corporate Governance

Conseil de Fondation

Membres du Conseil de fondation

Eugenio Simioni, président

CEO Nestlé Suisse S.A.

Andres Furger (vice-président)

Ancien directeur des Musées nationaux suisses

Directeur de l'Alimentarium de fin 2011 à mi-2014

Michel Agnant

Municipal de la commune de Vevey

Lilianne Bruggmann

Responsable du Secteur Nutrition, Office fédéral de la sécurité alimentaire et des affaires vétérinaires

Pierre Dillenbourg

Professeur EPF de Lausanne

Felix Escher

Professeur émérite ETH de Zurich

Philippe Leuba

Conseiller d'État du canton de Vaud

Barbara Orland

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

Stephan Schleiss

Conseiller d'État du canton de Zoug

Jean-Christophe Thiébaud

Head of Legal & Corporate Affairs Nestlé Suisse S.A.

Jelena Trajkovic Karamata

Head of IT Switzerland Nestlé, NOWS

Heribert Watzke

Ancien vice-directeur adjoint R&D Nestlé

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

Eugenio Simioni, président du Conseil de fondation

CEO Nestlé Suisse S.A.

Andres Furger, vice-président du Conseil de fondation

Ancien directeur des Musées nationaux suisses

Directeur de l'Alimentarium de fin 2011 à mi-2014

Heribert Watzke

Ancien vice-directeur adjoint R&D Nestlé

Ursula Zeller

Directrice de l'Alimentarium

Direction Alimentarium

