

alimentarium
une fondation Nestlé



Rapport annuel 2021 Alimentarium

Alimentarium
Quai Perdonnet 25
CH-1800 Vevey
www.alimentarium.org

Contenu

1. Revue 2021	
a) Message de la Directrice	3
b) Stratégie d'engagement	4
2. Activités et chiffres	
A. L'expérience Alimentarium	5
a) Storyline #vegan	5
b) <i>Digital Landscape</i>	6
c) Projets digitaux	7
d) Stratégie digitale & réseaux sociaux	7
e) Événements & activités	7
B. Communication et marketing	8
a) Presse	8
b) Tourisme et B2B	11
c) Plan média et marketing	13
C. Ressources humaines	14
D. Résultats d'exploitation	17
3. Corporate Governance	
a) Conseil de fondation	18
b) Comité du conseil de fondation	19
c) Direction Alimentarium	20
4. Statistiques et chiffres-clés	21

1. Revue 2021

a) Message de la Directrice

2021 a été la deuxième année placée sous le signe de la pandémie de Covid-19. Comme l'année précédente, la sécurité de nos collaborateurs.trices ainsi que de notre public a été prioritaire. Comme en 2020, nous avons dû fermer l'exposition et nos activités pendant un temps défini. Nous avons rouvert avec un contingent de visiteurs.euses réduit, le Restaurant et le Café n'ont pu fonctionner qu'en mode take-away pendant presque tout le premier semestre. Plutôt que de jeter un regard rétrospectif sur les conditions qui nous ont entravées, nous souhaitons montrer quelles expériences positives nous avons faites au cours de cette année malgré les difficultés rencontrées :

- 1) Nous avons commencé à transformer l'expérience Alimentarium en une expérience fluide entre le musée physique et digital pour avancer de manière décisive dans la réalisation de notre Évolution stratégique 2021+ ;
- 2) Le mois de mai a vu le lancement de notre storyline #vegan, qui a attiré de nombreux.ses visiteurs.ses sur place et en ligne ;
- 3) Jusqu'à la fin de l'année, nous avons enregistré beaucoup plus de visiteurs.ses à Vevey que prévu ;
- 4) En septembre, nous avons fêté le 25^e anniversaire de la *JuniorAcademy* (annulé en 2020 pour cause de Covid-19) ;
- 5) Enfin, nos recettes ont évolué mieux que prévu. Outre le soutien important de notre public, nous avons pu compter sur le grand engagement de Nestlé dans la garantie de tous les salaires et du déficit, ce qui a grandement contribué à ce succès.

En 2021, la restructuration de l'équipe de communication et de marketing a également pu être achevée. Avec l'embauche d'une experte en engagement digital et d'un webmaster orienté également vers l'engagement digital, l'équipe peut désormais coordonner toutes ses activités de marketing online et offline. Ils travaillent en étroite collaboration avec les conservateurs.trices et les autres chef.fes d'équipe ; ainsi tous.tes les collaborateurs.trices de l'Alimentarium participent aux activités digitales, produisent du contenu et/ou sont actifs.ves sur nos différents canaux. L'accélération digitale est alignée avec la stratégie du Musée et contribue à préparer l'Alimentarium pour la suite. Car les musées devront être aussi actifs dans le monde numérique qu'ils le sont dans le monde physique. C'est ce qu'a notamment montré le réseau de recherche sur les musées Future Museum, auquel nous avons participé ces deux dernières années. C'est également un beau succès : l'Alimentarium s'est avéré être déjà très avancé, de sorte que nous serons pris comme exemple d'apprentissage pour d'autres musées dans la deuxième phase du projet.

Grâce à tous ces développements positifs, l'Alimentarium est bien positionné pour l'avenir en termes de contenu, de personnel et d'organisation. Je m'en réjouis personnellement. En effet, 2022 marque la fin de ma carrière professionnelle et le temps sera venu pour moi de remettre la direction de l'Alimentarium entre d'autres mains. Comme vous l'avez peut-être déjà lu, je passerai le relais le 1^{er} avril à M. Boris Wastiau, précédemment directeur du MEG à Genève. Je suis convaincue qu'il continuera à faire progresser l'Alimentarium. Je lui souhaite, ainsi qu'à toute l'équipe, bonne chance, plein succès, beaucoup d'esprit d'innovation et toujours, une bonne fréquentation !

Ursula Zeller

b) Évolution stratégique 2021+ : implémentation

2021 fut une année riche en réalisations.

Près de vingt projets de développement digital ont vu le jour ou sont en cours de réalisation. Tous permettent d'implémenter l'évolution stratégique 2021+, qui stipule que l'Alimentarium est l'institution où chacune et chacun du monde entier est invité.e à réfléchir, à apprendre et à échanger autour de l'alimentation et de la nutrition.

Le projet le plus important, en termes de portée pour l'Alimentarium, mais également comme pilier pour tout autre développement digital, est la nouvelle infrastructure IT. Ce projet, intitulé Digital Landscape, offre à l'Alimentarium la possibilité de devenir maître d'une partie importante de son environnement numérique, ce qui permettra à l'avenir un développement digital plus agile. Ainsi, le développement d'un CRM et d'un eShop, un jeu digital en lien avec notre Jardin, des visites guidées en ligne ou encore la création d'un espace participatif appelé «Community Space»; autant de projets qui ont pu voir le jour. D'autres, plus conséquents, sont en cours de développement et seront disponibles l'année prochaine. Le point commun de toutes ces réalisations? Créer une expérience fluide entre nos deux plateformes, physique et digitale. Afin de pouvoir suivre l'évolution de l'Alimentarium, les quatre objectifs stratégiques suivants ont été mis en relation avec les buts opérationnels, permettant ainsi de définir des indicateurs-clés de performance (KPI's):

1. Une expérience continue sur deux plateformes

Créer une expérience fluide grâce à des développements numériques dynamiques et innovants qui encouragent un changement interne d'attitude et de réactivité face au monde qui nous entoure.

2. Tirer parti de la richesse de notre contenu

Nous nous concentrons sur un contenu riche et immersif qui relie les fils rouges pour l'apprentissage à travers chaque point de contact, et informe sur l'alimentation pour la "santé", la "communauté" et la "planète".

3. L'engagement comme moyen pour développer la communauté de l'Alimentarium

Un engagement digital collaboratif via le site web et les médias sociaux qui encourage notre communauté non seulement à "penser", "apprendre" et "partager" des ressources numériques, mais aussi à "contribuer", "s'approprier" et "disséminer" l'expérience Alimentarium.

4. Un esprit entrepreneurial et efficace

Être une organisation entrepreneuriale, efficace et dédiée à une culture participative et collaborative.

De ces objectifs stratégiques ont été définis 9 buts opérationnels avec leurs indicateurs-clés de performance (KPI's) respectifs. L'objectif est de collecter et de mettre en relation les données issues tant de la plateforme digitale que des activités dans le musée physique, grâce à la création d'un Dashboard unique et inédit. Une approche innovante et complexe qui a pour but un suivi précis et une vue d'ensemble en toute transparence, de manière efficace. La mise en place de ce «tableau de bord» a été initiée en 2021 et sera concrétisée en 2022.

Future Museum

Depuis deux ans, l'Alimentarium fait partie du projet de recherche 'Future Museum'. Ce dernier est porté par Museum Booster, une agence de conseil culturel d'Autriche et est soutenu par Fraunhofer-Gesellschaft, le plus grand organisme européen de recherche appliquée d'Allemagne. Future Museum réunit plus de vingt musées et centres européens. Grâce à un partage de connaissances et des expériences de tous les partenaires, un benchmark a pu être réalisé en 2021 ainsi qu'une mise en évidence des best cases dans le domaine digital notamment. L'Alimentarium a été cité comme exemple dans plusieurs domaines et a été invité à présenter 'Digestix™' à l'Exposition Universelle de Dubaï, dans le pavillon 'Vision Lab' de Baden-Württemberg Haus.

Ce qui a été mis en place ces deux dernières années sera désormais approfondi. Grâce à des case studies choisis parmi les musées partenaires, dont l'Alimentarium, et accompagnés par des partenaires de recherche spécifiques, il est prévu de se focaliser sur l'exploration de solutions concrètes. Dès le départ, le réseautage fut une partie intégrante de ce projet collaboratif. Impacté lors de la première phase par la pandémie, cet aspect collaboratif est aujourd'hui renforcé grâce à de nouveaux formats favorisant l'échange direct entre les participant.e.s.

Pour cette deuxième phase, le projet réunit et fédère plus de 30 musées dans le monde entier, dont le Musée National Suisse, le SFMOMA, le Guggenheim Bilbao, le Centre Pompidou ou encore le Deutsches Museum en Allemagne, pour n'en citer que quelques-uns.

D'avoir été choisi comme étude de cas est, pour l'Alimentarium, une belle reconnaissance de son approche innovante et présente une opportunité unique de bénéficier d'une intelligence collective et ainsi, d'augmenter sa notoriété.

2. Activités et chiffres

A. L'expérience Alimentarium

2021, ou comment en finir avec le dégoût et envisager de consommer différemment. Les premiers mois de l'année ont été marqués par la fin de notre storyline «*Beurk! Yuck! Igitt! The Food we love to hate*» s'intéressant aux dégoûts alimentaires. Une partie des contenus d'expositions ont été repris et mis en avant en France par le musée CAP-SCIENCES de Bordeaux, pour leur exposition temporaire «*Disgusting food*» et intégré dans leur dossier pédagogique destinés aux enseignants ⁽¹⁾

a) Storyline #vegan

En 2021, l'Alimentarium s'est penché sur la question du véganisme. Nutrition, gastronomie, éthique, écologie mais aussi militantisme ou culture populaire, l'exposition temporaire explore les multiples facettes de ce mode de consommation devenu, ces dernières années, un véritable phénomène de société.



La storyline #vegan a été initiée avec des témoignages d'internautes – véganes, intéressés par le véganisme, ou anciens véganes – invités à transmettre, dès le mois de décembre 2020, leurs expériences personnelles sur la plateforme participative mavievegane.org. Nous avons par ce biais recueilli 235 témoignages, et plus de 580 réponses au questionnaire quantitatif sur les motivations et autres éléments démographiques (l'échantillon comprend 75% de personnes se déclarant véganes, et 17% qui entreprennent cette démarche). La base de données constituée par ces témoignages viendra également enrichir la recherche scientifique sur le véganisme, faite en



collaboration avec la Dre. Edmée Ballif, (Chercheuse FNS senior, Institut des sciences sociales, Université de Lausanne). Une analyse complète sera présentée une fois la storyline terminée, au printemps 2022. Un élément ressort déjà clairement : la motivation principale des personnes pour s'engager dans le véganisme est bien d'ordre éthique, pour le respect du bien-être animal (pour 76% des répondants), et dans une moindre mesure pour des raisons d'ordre environnemental (15%), ou pour des questions de santé et de nutrition (6%).

Les premiers témoignages reçus ont été mis en exergue dans l'exposition temporaire afin d'en souligner les points saillants.

La scénographie s'est organisée autour de 4 grandes thématiques : environnement et éthique ; militantisme et culture populaire ; santé et nutrition ; gastronomie et produits manufacturés. Ces thématiques encadrent un cœur d'exposition rappelant le brouhaha ambiant qui règne sur le véganisme, le tout compris dans le cadre général de notre statut de mammifère omnivore à tendance 'carniste' (un néologisme issu de la pensée antispeciste).

Riche d'iconographies et d'objets, l'exposition a également fait la part belle à l'interactivité. Tout d'abord sous forme d'un jeu de plateau inspiré des célèbres 'Memory' ou 'Qui est Qui?' permettant de comprendre les différents types de régimes alimentaires, ou par l'intermédiaire d'un jeu digital permettant

(1) 12 juin - 7 novembre 2021 « Une exposition du «Disgusting Food Museum» de Malmö (Suède) avec l'aimable collaboration de l'Alimentarium (Vevey - Suisse) » Cap-Science/DFM Dossier Pédagogique https://www.cap-sciences.net/sites/default/files/kcfinder/files/dossier_pedagogique_dfm_definitif_0.pdf



aux visiteurs.euses de constituer un menu journalier équilibré (ou non) façon végane, omnivore ou végétarien.

Des bornes interactives sont venues compléter le tout en permettant de naviguer dans des contenus infographiques ou des vidéos illustrant les différents aspects du véganisme.

En point d'orgue de l'expérience visiteur, les animations in-situ en lien avec l'exposition ont rencontré cette année encore un beau succès (lire sous chapitre Médiation culturelle).

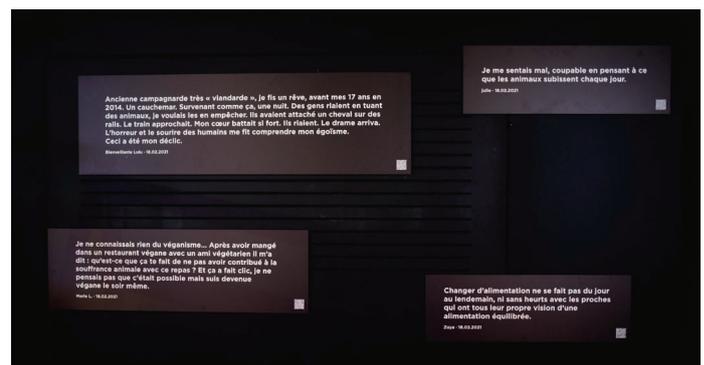
Le lancement de la storyline #vegan s'est ainsi déroulé en ligne, avec l'organisation d'une table ronde/discussion regroupant divers experts du domaine et intitulée « Qu'est-ce que le véganisme? ». Diffusée en direct sur nos réseaux sociaux (Facebook, Youtube & LinkedIn), elle a été animée par les conservateurs de l'Alimentarium. Étaient invités: Edmée Ballif (UniL/University of Cambridge), Jeremie Forney (UniNE), Rolf Hiltl (restaurant le Hiltl, Zurich), Adrienne Pittet et Sylvia Wiederkehr (participantes véganes à l'exposition grâce à leur témoignage sur la plateforme Ma vie végane).

En juin, l'exposition s'est également enrichie d'un cycle de conférences en ligne proposés sur 4 jours :

- « Une brève histoire des non-mangeurs de viande », 64min, par Jelena Ristic, Alimentarium
- « Comprendre le mouvement antispéciste », 66min, avec Fabien Truffer, porte-parole de l'association PEA
- « Sociologie de la cause animale en Suisse romande », 70min, avec Irène Courtin, doctorante et assistante d'en enseignement, Département de sociologie, UniGE
- « Table Ronde », 77min, Animée par les conservateurs de l'Alimentarium, avec Edmée Ballif, Irène Courtin et Fabien Truffer.

Enfin, des contenus multimédias ont également été développés pour l'expérience digitale. Les voici :

- Deux chronologies interactives: « Une brève histoire des non-mangeurs de viande », « Véganisme et droits des animaux : mouvements militants en Occident »
- Cinq articles de Jeremie Forney (UniNE) avec capsules vidéos: « Les méandres de la consommation et de ses impacts »; « Consommer comme action militante? »; « La valeur sociale et culturelle de la viande »; « Élevage, agriculture et identités régionales/nationales »; « Quelle place pour la mort dans nos vies de mangeurs? »
- Le jeu NutritionApp permettant aux visiteurs.euses en ligne de composer les repas d'une journée et d'en découvrir le profil nutritionnel. Cette application se base sur les contenus nutritionnels des aliments issus de la table de composition nutritionnelle CALNUT-2020 de l'ANSES (Agence Nationale de Sécurité Sanitaire de l'Alimentation, de l'Environnement et du Travail, France) ainsi que sur les valeurs de références DACH promus par la Société Suisse de Nutrition.



Collections du Musée

Inventaire

Malgré la situation incertaine liée à la pandémie, la collection s'est vue enrichie d'un don d'une collection particulière de cinquante-cinq seaux à biscuits. Aussi, le transport de vingt-et-un objets liés à l'alimentation faisant partie de l'ancien Musée Nestlé, longtemps conservés au Musée d'Ethnographie de Neuchâtel, a pu être effectué et ces objets restitués ont désormais une place dans nos réserves. Cette année encore, Mme Valentine Brodard, conservatrice-restauratrice HES, a assuré la conservation préventive et l'entretien général de notre collection.

Prêts externes

Nous avons collaboré avec le Musée historique de Lausanne par le prêt d'une cafetière italienne (AL4910, Cafetière SIMERAC, 1930, Italie) dans le cadre de leur exposition Losanna-Svizzera, 150 ans d'immigration italienne à Lausanne.

Médiation culturelle

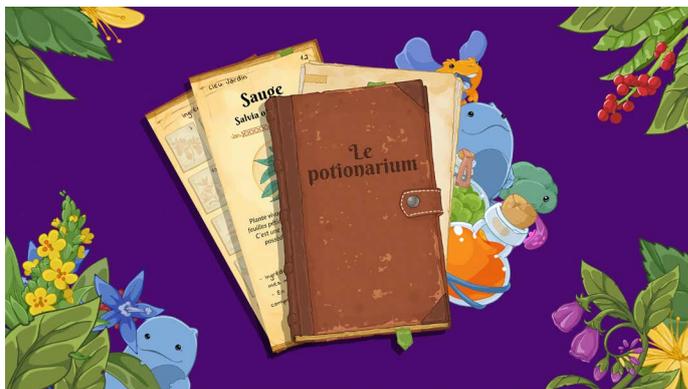
Cette année, les événements phares de l'AMRV qui rythment l'année ont pu être organisés, contrairement à 2020 ! Ainsi, «Pâkomuzé», la «Nuit des Musées» ainsi que le traditionnel «En famille aux Musées» ont repris leur quartier au sein de l'Alimentarium, avec des activités proposées pour les enfants et les familles autour de notre thème de l'année: le véganisme.



Au sein de l'exposition temporaire, les nouvelles animations en lien avec le véganisme ont rencontré un grand succès ! Proposées trois fois par semaine, elles permettent d'échanger avec

notre public et de rendre la thématique de l'exposition plus vivante. Cette année, ce sont le tofu, les algues et le seitan qui ont été mis à l'honneur, pour le plus grand bonheur de nos visiteurs.euses.

2021 aura également été l'année des audioguides ! Attendus depuis longtemps, ils ont enfin été réalisés et livrés. Ainsi, ce sont 26 pictogrammes qui ont été disséminés dans les trois secteurs de notre exposition permanente. Ils sont disponibles en 7 langues: français, allemand, anglais, italien, espagnol, russe et mandarin.



Enfin, et avec pour but de faire vivre le Jardin de l'Alimentarium toute l'année et de le faire (re)découvrir aux classes et aux familles, un jeu en ligne a été créé: Le Potionarium. À mi-chemin entre Pokémon GO et la saga Harry Potter, il embarque les jeunes visiteurs.euses (8-12 ans) dans une trépidante chasse aux ingrédients qui prend ses racines dans le *Jardin* du Musée, pour s'étendre à l'intérieur dans son jardin suspendu mais aussi en ligne sur son site web. Objectif ? Collecter des ingrédients cachés sous forme de QR code (millepertuis, immortelle d'Italie, café, durian, plaquebière, etc.) puis découvrir toutes sortes de potions. De ces étonnantes mixtures vont naître de fantastiques créatures qui font écho à la composition de chaque potion.

L'éveil au goût

Cette offre rencontre toujours un franc succès auprès des classes de la région ! Elle a en effet été reconduite pour la 5^{ème} année par les écoles enfantines de La Tour-de-Peilz. Cette prestation se déroule sur la période scolaire 2021-2022 : 12 classes enfantines y participent avec 72 sessions, dont 60 en classe et 12 dans les cuisines de la *JuniorAcademy*.

b) Digital Landscape

Au cours de l'année 2021, nous avons lancé le projet du nouveau *Digital Landscape* pour l'Alimentarium. Ce projet est le premier élément, et à ce jour l'élément central, de la stratégie adoptée en 2020.

Le projet de *Digital Landscape* avait pour objectifs principaux :

- La fusion des différents sites internet de l'Alimentarium : alimentarium.org, Alimentarium Academy ainsi que les webapps.
- La séparation avec l'environnement informatique Nestlé afin de gagner en autonomie et faire des économies financières
- La création d'une plateforme digitale qui permet l'échange avec le public, sous formes d'un *Event space* et d'un *Community space*.

Le projet a commencé par des workshops en janvier 2021 afin de définir la nouvelle stratégie de contenu qui allait influencer le développement de la plateforme digitale. Au cours du printemps et jusqu'à l'été se sont suivies les phases de design puis de développement. En parallèle, l'hébergement du site a pris place et le premier go live s'est effectué mi-août. À ce moment-là, ont été accomplis :

- La fusion des deux sites principaux de l'Alimentarium
- La séparation de l'environnement Nestlé avec un *hosting* (hébergement) indépendant

Nous sommes entrés ensuite dans la deuxième partie du projet, celle de l'implémentation de fonctionnalités supplémentaires afin de rendre l'expérience utilisateur complète. Cette phase du projet est encore en cours et sera finalisée dans la première partie 2022. Les projets suivants sont en cours de réalisation :

- La mise en place du *Single-Sign-On*
- L'ouverture du *Community space*
- La mise en fonction de l'*Event space*
- L'implémentation du projet des curated sets pour la *eCollection*
- La *Data Management Strategy*

À noter que l'implémentation du CRM a également été accomplie en fin d'année 2021: le choix s'est ainsi porté sur Hubspot pour nous accompagner dans ce projet.

Plan your event



Plan your event in the Museum!

How can you make your function unique? With an exceptional lakeside venue! We provide versatile areas for hire for meetings, get-togethers and celebrations with friends or colleagues.

[Plan your event](#)

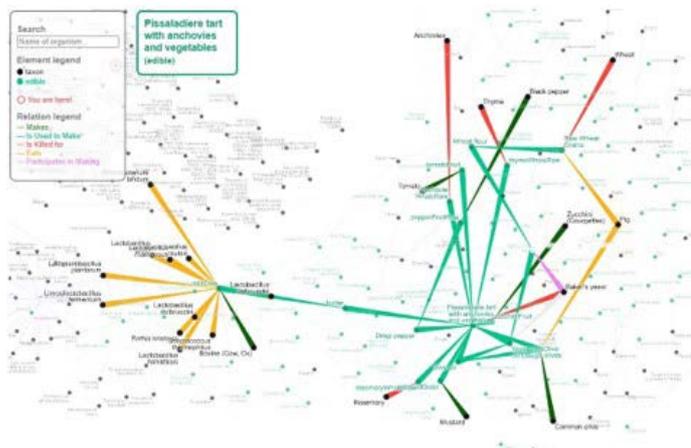


c) Projets digitaux

'The edible tree' (titre de travail)

À visée internationale et de nature purement digitale, « *The Edible Tree* » (titre de travail) est un projet ambitieux de « *citizen science* » qui a démarré en automne 2021. Il a pour but de cartographier le monde du vivant à la lumière des choix alimentaires humains. Il s'agit d'une proposition de visualisation inédite des espèces comestibles et leurs combinaisons en fonction des divers contextes alimentaires, qui s'enracine dans le modèle de l'arbre phylogénétique. La partie scientifique vise à garantir l'exactitude de l'information au niveau des organismes comestibles et de leurs spécificités alors que la partie impliquant le grand public vise à rendre compte des contextes vivants de leur consommation par le biais de partage de recettes. L'ensemble devrait, une fois les deux aspects réunis, offrir aux internautes une vision plus informée sur leurs choix alimentaires et leur impact, ainsi que le plaisir de découvrir de nouvelles manières de combiner les ingrédients. Les objectifs sont multiples :

- Générer des opportunités de collaborations internationales avec les chercheurs dans le domaine de la biologie, de l'environnement et de l'alimentation pour nourrir la base de données avec un contenu scientifique de qualité ;
- Offrir une plateforme participative et informative au grand public ;
- Proposer une nouvelle manière de consulter nos contenus digitaux existants (fiches informatives, vidéos, etc.) ;
- Créer et maintenir une base de données à visée exhaustive des organismes impliqués dans l'alimentation humaine ;
- Créer et maintenir une base de données de recettes.



Chapeauté par le pôle des conservateurs de l'Alimentarium en collaboration avec M. André Ourednik (data scientist, Archives fédérales suisses, EPFL), le premier prototype fonctionnel est prévu courant 2022.

JuniorAcademy

La collaboration entre l'Alimentarium et la société *Digital Kingdom*, à Vevey, s'est poursuivie avec le développement logiciel de deux jeux digitaux de la *JuniorAcademy* appréciés de notre jeune public, le Quiz et le Self-Service qui proposent aux enfants une manière ludique de découvrir et d'en apprendre plus sur la pyramide alimentaire. Le projet visait à rendre les jeux disponibles en français, anglais et allemand et à offrir une version en ligne sur notre site internet. Le graphisme a été rajeuni et les contenus ont été alignés sur les dernières directives de la Société Suisse de Nutrition en matière d'équilibre nutritionnel. Le lancement public des deux jeux aura lieu à la réouverture de la *JuniorAcademy* en février 2022.

Jardin d'Eden (refonte 'online' de 'exposition permanente')

Une série de dix-sept vidéos en français, anglais et allemand combinant éléments scénographiques et contenus digitaux a été réalisée à l'interne et implémentée dans nos bornes interactives pour offrir à nos publics une consultation optimisée d'une partie de notre exposition permanente dévolue aux différents types d'aliments issus de la nature. Une version interactive et immersive pour notre site internet est prévue courant 2022.

Pérégrination de nos aliments

(refonte 'online' de 'exposition permanente')

Pour donner suite à l'expression répétée par les visiteurs.euses, notamment du monde académique, pour les contenus relatifs aux pérégrinations des aliments présentés dans l'exposition permanente, nous avons réalisé une adaptation sous forme de *WebSerie* disponible sur notre plateforme en ligne. Cette *WebSerie* comprend 12 animations vidéos, illustrant à l'aide de quatre exemples différents à chaque fois des aspects d'histoire, de transport et de traçabilité des aliments.

d) Stratégie digitale & réseaux sociaux

En 2021, l'Alimentarium a constitué une toute nouvelle équipe pour renforcer l'engagement digital de son audience. Cette nouvelle équipe a ainsi été chargée de créer et de mettre en œuvre une nouvelle stratégie digitale et d'identifier rapidement les possibilités d'amélioration. De nouveaux outils de mesure ont été intégrés, ainsi que des calendriers éditoriaux alignés avec la storyline du Musée et des routines de travail adaptées aux ressources disponibles. Cependant, et malgré toutes ces améliorations et ces efforts considérables, la croissance digitale globale a été moins grande que prévue.

La migration de nos site web en une plateforme digitale unique a également eu un impact sur nos chiffres, car la modification de l'hébergement de notre plateforme a eu comme effet une perte des données numériques. Ainsi, pendant tout le mois d'août et une partie du mois de septembre, peu de chiffres précis ont été relevés. Les chiffres de 2021 sont donc moins précis que ceux des années précédentes.

Cependant, des points positifs sont à souligner. En 2021, le groupe démographique qui a connu la plus forte croissance sur toutes les plateformes est celui des visiteurs.euses âgés de 18 à 24 ans, avec +28%. Malgré la baisse du trafic web en général, 89% des visiteurs.euses de la plateforme sont restés internationaux, tout comme en 2020.

Enfin, la plus grande progression vient des jeux en ligne Alimentarium ! En 2021, le *gameplay* global (online + app stores confondus) a augmenté de +16%. Il convient de noter que +84% de ces jeux sont joués à l'international. En suivant le *gameplay* depuis 2018, les joueurs internationaux ont constamment augmenté, d'année en année.

Réseaux sociaux

Dans l'ensemble, l'audience de nos réseaux sociaux (Facebook, Instagram, LinkedIn, Twitter et YouTube) ont connu une augmentation globale de +5 %. La croissance la plus rapide a été enregistrée sur LinkedIn et Instagram, qui ont connu des augmentations respectives de +75% et +32%. Le nombre total d'impressions et d'engagement a été faible par rapport à 2020 et cette baisse a pu être identifiée selon deux facteurs principaux: le changement de sélection du contenu pour attirer un public plus international, ainsi

que la nécessité de créer un contenu plus spontané sous forme de vidéos.

Les points forts

Les temps forts de l'engagement digital se sont traduits par des mini-campagnes tout au long de l'année, notamment la campagne "SweetenYourStocking" du calendrier de l'Avent. Cette campagne de concours local, conçue pour Facebook et Instagram, a généré 161K impressions et 3K engagement sur Facebook d'une part, et plus de 58K impressions et plus de 500 engagements sur Instagram d'autre part. Le taux de conversion pour la participation au concours sur Facebook était de +11%.

Aller de l'avant en 2022

En 2022, les équipes d'engagement digital se concentrent sur l'accomplissement de deux objectifs: conserver une base de fans locaux fidèles tout en augmentant de manière significative auprès d'une audience internationale croissante.

Et enfin, nous avons remarqué que les campagnes d'engagement digitales fonctionnent. Le déploiement d'une seule grande campagne par an a permis d'accroître de manière significative la notoriété de la marque et d'augmenter le trafic sur le site web de l'Alimentarium. Cependant, il a été intéressant de découvrir que des campagnes plus petites ont également généré un nombre impressionnant de conversions sur le site web. Ainsi, l'objectif pour 2022 sera de déployer plusieurs petites campagnes tout au long de l'année, alignées sur des mini expositions numériques.

e) Événements & activités

Tout comme en 2020, une grande partie des événements sur site ont été reportés ou annulés. Avec la fermeture du Musée et des espaces les deux premiers mois de l'année 2021, les demandes ont également chuté pour les mois suivants à cause de l'incertitude constante due à la situation sanitaire. Ce n'est qu'à partir de l'été et de la rentrée que les événements au Musée ont pu reprendre. Mais cela ne nous a pas empêché d'organiser des événements en ligne! Ateliers culinaires et conférences: ce qui se fait généralement en présentiel a pu se faire sur nos canaux digitaux.

Événements

En plus de celles liées à notre storyline #vegan, d'autres conférences en ligne ou en présentiel ont également été données à l'extérieur du Musée:

- « Discovering the Alimentarium », Nestlé 'Zone AOA Town Hall' (2021.06.09), avec Laurène Weguener et Nicolas Godinot
- « Our body in motion » Phoenix Futur Camp (2021.09.09), de Nicolas Godinot, 70min
- « Sustainable Nutrition » ClimateLab4Youth workshop/My BluePlanet (2021.12.10), de Nicolas Godinot, 90min
- « Musée et jeux vidéo », Table ronde dhCenter UNIL-EPFL (2021.11.16), avec Samuel Coavoux, Jessica Dieffenbacher, Olivier Reutenauer et Nicolas Godinot.

Dès la fin du mois de juin, les activités événementielles au sein du Musée ont repris gentiment jusqu'au mois de novembre. Tour d'horizon:

- École trilingue « Private School » - juin : programme sur-mesure pendant une semaine avec activités ludiques et pédagogiques pour des enfants entre 5 et 8 ans
- Le marché « Swiss made Roots » par Hôtel et Gastro Union juillet: organisation d'un marché dans le Jardin de l'Alimentarium et un repas le soir au Café (70 participants).
- Collecte de sang – juillet & décembre: pour la première fois, l'Alimentarium a ouvert ses portes pour le don du sang. Une belle réussite qui sera reconduite.
- OFAG – août: apéritif et conférence sur la Terrasse (40 participants)
- Camp i-Sport – septembre: une journée événement avec la participation de 33 sportifs âgés de 14 à 18 ans. Au programme: visites guidées, lunch & conférence par Nicolas Godinot.

- Festival Cric Crac Croc – septembre: afin de marquer les 25 ans de notre espace *JuniorAcademy*, plusieurs activités pour les enfants ont été organisées pendant tout un week-end. Ateliers, spectacle, contes, gâteau géant et portes ouvertes étaient de la partie!
- Assemblée Générale magazine « Générations » - septembre: dans le cadre d'un partenariat média, organisation d'un apéritif, du repas, visite de l'exposition et d'une conférence de Philippe Ligron (50 participants).
- Ateliers enfants avec la Crèmerie végétale de Genève – septembre: au menu? Une délicieuse tartelette au fromage, suivi par un moelleux *yapluka*.
- Lecture « Adieu aux bêtes » par le comédien Pierre-Isaïe Duc (texte d'Antoine Jaccoud) – septembre: après des années de compagnonnage avec les bêtes, ce monologue est un adieu touchant et nostalgique que le narrateur fait à ces dernières. Que ferions-nous sans elles?
- Nespresso – septembre & octobre: organisation de deux soirées festives sur notre Terrasse pour, au total, une centaine de collaborateurs.trices de Nespresso.
- International Chefs Day – octobre: cet événement a de nouveau pu être organisé en 2021! 54 participants.es au total dont 44 enfants de Genève ont répondu présents pour des ateliers, un lunch et des visites guidées tout au long de la journée.
- Concours Alzheimer Vaud – novembre: concours de cuisine ouvert à tous les EMS concernés par la maladie d'Alzheimer. Chaque EMS présente une entrée et un plat principal « revisité » mais surtout « restructuré ». L'idée est de trouver des solutions pour permettre aux gens de retrouver leur 6^e sens alimentaire.



L'Alimentarium, en collaboration avec Nestlé, a également participé à l'événement digital de l'année en Suisse : le «*Swiss Digital Day*». Plusieurs activités ont été proposées autour du thème «*Future of food*», pendant les 6 semaines de l'événement. Ainsi, chaque mardi soir entre 18h et 19h, Philippe Ligron était en direct pour des ateliers en ligne véganes ; et deux jeudis soir, notre conservateur Nicolas Godinot était également en direct pour animer deux conférences en ligne («*Vegan, a healthy journey?*» & «*L'aliment du futur : high tech ou low tech?*»).

Locations de salle

Comme en 2020, à cause des restrictions sanitaires et de sa petite taille, notre belle salle historique Nestlé a rencontré peu de succès. La salle de l'Annexe, de plus grande envergure, a été louée au cours du premier semestre pour des réunions. La «vraie reprise» de notre activité de location de salles n'a été observée qu'au début septembre. Mais l'enchaînement des nouvelles mesures jusqu'à la fin de l'année, avec l'introduction du certificat Covid puis de la règle dite des 2G, a freiné cette reprise. En effet, plusieurs annulations se sont succédées, que ce soit pour des événements privés ou des réunions de travail. Nous avons ainsi profité de cette période creuse pour améliorer la partie IT de nos différentes salles : nous pouvons désormais satisfaire nos clients.es avec les dernières infrastructures informatiques.

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.

Cette année encore, les ateliers de cuisine ont tenté l'impossible dans une situation où les normes changeaient mais aussi les attentes de nos participants. Avec le lancement des ateliers en ligne dès le début de l'année 2021, les animateurs ont saisi une nouvelle opportunité en termes de pédagogie culinaire : désormais, ce sont eux qui s'invitent chez les gens ! 3 offres ont ainsi été créées :



- Ensemble en cuisine : les dimanches matin et mercredis après-midi, pour les duos parents-enfants qui cuisinent en tandem depuis chez eux.
- Aux fourneaux avec Philippe... et : un vendredi par mois, pour un public adulte. Le concept ? Philippe prépare un repas avec un invité surprise !
- Ateliers en ligne sur-mesure : pour des groupes, le programme entier est fait en collaboration avec les participants.

Ces offres ont rencontré leur public : plusieurs réservations, de la part d'entreprises, nous ont été faites entre les mois de mars et de juin. La Société Swiss Shake nous a commandé un package de 10 ateliers en ligne, lesquels ont été donnés entre mai et août. Enfin, début décembre, la garderie «*Ma crèche sous les étoiles*» a réservé une série d'ateliers en ligne sur-mesure pour des duos parent-enfant.

Au fur et à mesure de l'année, au gré des mesures sanitaires, nous avons remarqué que le public préférerait revenir faire des ateliers en présentiel. Ainsi, à la fin de l'année 2021, nous avons adapté notre offre en ligne car la demande était plus grande pour les ateliers sur-mesure. Ainsi, et pour 2022, ces ateliers en ligne seront proposés sous forme sur-mesure uniquement. Nous avons également continué de proposer notre offre d'ateliers «*spécial 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. Elles ont rencontré un grand succès et nous nous réjouissons de les poursuivre en 2022 !

Enfin, et du côté des offres pour les écoles, les ateliers en «*ique*» (éthique, ethnique, athlétique et historique) proposés les matins de la semaine sont toujours très prisés : alignés avec le PER (Plan d'Etudes Romand), ils sont une belle opportunité de faire le lien avec des grandes thématiques vues en classe.

Les offres de restauration

Il a soufflé comme une brise de bienveillance dans notre Restaurant et notre Café, en cette période pas toujours compréhensible pour les clients.es. Mais l'équipe a su, comme l'année précédente, s'adapter et relever tous les défis des différentes restrictions sanitaires et ce, dans la bonne humeur !

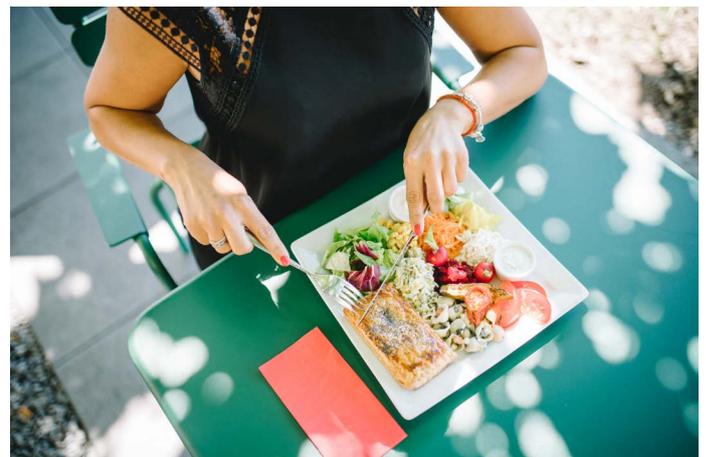
Devenu presque traditionnel, notre buffet estival de salades avec grillades minute a permis à nos hôtes de profiter de l'Alimentarium, tant sur notre Terrasse qu'à l'intérieur. La fidélité de nos clients.es a permis de maintenir une fréquentation stable malgré l'introduction du certificat Covid. En fin d'année, pour marquer les Fêtes, l'équipe du Restaurant a proposé un bar à huîtres sur notre Terrasse transformée en guinguette de quartier pour l'occasion. Un franc succès !

Shop

Notre Shop a bien évidemment aussi subi les effets de la pandémie, mais il a su s'adapter. Comme prévu, le eShop a fait ses débuts officiels en fin d'année ! Une sélection d'articles est ainsi proposée en ligne afin que chacun.e puisse (se) faire plaisir depuis chez soi.

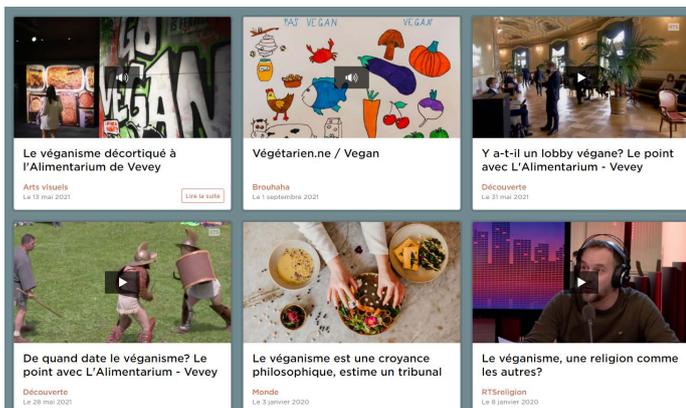
En ce qui concerne le Shop « traditionnel », l'objectif financier a été atteint et ce malgré une année enchaînant les difficultés. En effet, la pandémie a entraîné une vague de pénurie de matières premières qui a impacté considérablement nos fournisseurs que ce soit dans le temps de livraison (parfois multiplié par quatre), ou même dans la réduction, voire la suppression de certaines gammes de produits. Cette limite de stock, n'a pourtant pas impacté l'instauration des peluches Jellycat, gage de grande qualité, comme notre bestseller !

Un tout autre objectif est en cours de réalisation, en lien avec les préoccupations actuelles ainsi que les principes Nestlé : l'utilisation quasi systématique de produits écoresponsables, tels que des emballages en carton, des articles sans PBA ou encore l'utilisation de Bambou.



C. Communication et marketing

Avec son évolution stratégique 2021+, l'Alimentarium se positionne désormais comme l'institution où chacune et chacun du monde entier est invité.e à réfléchir, à apprendre et à échanger sur les thèmes liés à l'alimentation et à la nutrition. Elle encourage ainsi chacun.e à comprendre l'importance et les enjeux de l'alimentation dans son contexte culturel et scientifique, ainsi que sa relation avec la santé, les communautés et la planète. Les actions de communication et de marketing s'inscrivent toutes dans cette vision.



a) Presse

En tout début d'année a été envoyé un appel à participation sous forme de communiqué de presse, afin de promouvoir la plateforme participative lancée en vue de la storyline #vegan. En plus de mettre en avant la webapp, ce communiqué a eu l'effet de teasing pour la thématique à venir et a eu un joli écho dans les médias. Le succès a été moindre que pour le thème de l'année précédente, car le sujet du véganisme, et les questions choisies sur la plateforme, s'adressent à un public plus restreint et bien spécifique. Mais cela a permis aux conservateurs de recueillir de précieux témoignages qui ont été affichés dans l'exposition.

Ce thème sur le véganisme a attiré l'attention des médias et notamment de la RTS, que nous avons déjà approché par le passé pour créer un partenariat. L'idée était de créer des capsules vidéo autour de l'alimentation et de la nutrition avec eux; une manière de collaborer dans un esprit d'échange de compétences. Grâce à cette thématique, nous avons ainsi co-créé 11 vidéos autour du véganisme grâce à l'intervention de nos conservateurs.trices, Jelena Ristic et Nicolas Godinot. Diffusées sur différents canaux, ces vidéos sont disponibles de manière permanente sur la plateforme RTS Découvertes. En plus de cela, l'émission pour et avec les enfants *Brouhaha* est venue enregistrer une édition spéciale sur le véganisme également, en septembre! Un partenariat réussi donc et une jolie visibilité pour l'Alimentarium auprès de ses différents publics. Communiqués de presse :



1. Végane, future.e végane ou ancien.ne végane ?

Racontez-vous votre histoire ! – 4 février 2021

Pour nourrir sa nouvelle exposition temporaire et mieux comprendre les motivations individuelles et les défis derrière le véganisme, l'Alimentarium a souhaité donner la parole au public. Véganes, futur.es véganes ou ancien.nes véganes ont été invités à livrer leur témoignage sur la plateforme *Ma vie végane* créée pour l'occasion. L'information a bien réussi à éveiller l'attention des médias : elle a été largement reprise aussi bien par la presse écrite, web, radio que TV pour un total de 18 retombées médiatiques.

2. La culture végane fait son entrée au Musée – 4 mai 2021

Lancement de l'exposition temporaire *#vegan* avec un communiqué et un dossier de presse envoyé dans toute la Suisse (romande et alémanique). Au total, 68 retombées médiatiques avec 7 journalistes et 1 photographe de Keystone-ATS présents pour les visites de presse. Les médias romands (print, web, radio ou TV) ont offert un bel écho à l'exposition, avec un pic au moment du lancement et des retombées qui se sont étendues sur toute l'année.

3. Menu de fête pour la rentrée de l'Alimentarium – 2 septembre 2021

L'Alimentarium célèbre les 25 ans de la *JuniorAcademy* avec un week-end anniversaire les 11 et 12 septembre. L'occasion de dévoiler *Potionarium*, son nouveau jeu en ligne. Envoyé uniquement en Suisse romande, ce communiqué n'a pas remporté le succès escompté. Malgré les relances faites, ni l'événement, ni le lancement du jeu n'ont déclenché l'intérêt des médias. Stéphanie Arboit du 24heures s'est montrée très intéressée par le jeu mais n'a pas réussi à convaincre sa rédaction.

4. Boris Wastiau, nouveau directeur désigné de l'Alimentarium de Vevey – 16 novembre 2021

Pour l'annonce de sa nouvelle direction, l'Alimentarium a envoyé un communiqué de presse qui a largement été repris par la quasi-totalité des titres romands, en plus de créer la surprise ! En effet, c'est l'actuel directeur du MEG de Genève qui prend la tête du Musée veveysan dès avril 2022. Cet envoi a été fait conjointement avec le MEG, qui a annoncé le même jour à la même heure cette nouvelle. Au total, 49 retombées médiatiques sont à comptabiliser en Suisse romande.

406 articles sont parus sur/ou mentionnant l'Alimentarium en 2021, et en termes de valeur équivalent annonce, ces retombées se montent à CHF 803 990. –, ce qui en fait une très bonne année en termes de présence média, même si ce montant a légèrement baissé en comparaison à 2020. Par contre, depuis 2016 et la réouverture du Musée, c'est l'année avec le plus grand nombre d'articles parus. Ce succès s'explique par plusieurs facteurs : la dimension participative de la webapp parle indéniablement aux médias, ils apprécient ces approches. De plus, les visites de presse individuelles ont également joué un rôle important et nous maintenons ce format à l'avenir. Enfin, l'agilité dont a su faire preuve l'équipe tout au long de ces deux années de Covid a été relevée par la presse.

Un joli succès qui montre que l'Alimentarium a su, encore cette année, rester sur le devant de la scène médiatique malgré la situation particulière liée à la pandémie.



Enfants véganes, la grande controverse

ALIMENTARIUM Nourrir sa progéniture uniquement avec des produits végétaux? Certains pays l'encouragent, mais pas la Suisse. La chercheuse Corinne Ballif analyse les discours des médecins comme des familles végétaliennes et livre ses premières observations.



Exposition à Vevey



Nicolas Godwin s'est plongé dans la thématique sans appât, mais il est resté candide en conscience.

L'Alimentarium se déguste #vegan

b) Tourisme & B2B

En 2021 les salons et foires touristiques se sont réorganisés et se sont déroulés de manière virtuelle, pour les premiers mois de l'année en tout cas.

En mai s'est tenu le *Switzerland Travel Mart – City Edition*, organisé par Suisse Tourisme. La plateforme digitale créée pour l'occasion était très performante et facile d'utilisation ! Tous les rendez-vous ont pu être menés correctement et comme si nous étions en présentiel. Ainsi, ce sont près de 20 meetings en 2 jours qui ont été effectués, avec des réservations presque immédiates pour la fin d'année.

Enfin, en octobre a pu se tenir le *Swiss Travel Mart*, toujours organisé par Suisse Tourisme, en présentiel. Pour la première fois depuis 2 ans, tous les acteurs du tourisme suisse se sont retrouvés à Interlaken pour 3 jours de meetings et d'activités, avec des buyers du monde entier. Quel bonheur de revoir les personnes en direct et en « vrai » ! Ce sont ainsi près de 30 meetings réalisés en 2 jours avec des acheteurs du monde entier. Les activités de l'Alimentarium ont été proposées et vendues. Les résultats se verront en 2022.

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, le site VaudFamille ou encore Railway et la CGN pour promouvoir nos activités digitales et physiques.
- D'autres partenariats ont vu le jour, notamment pour le public Seniors avec le magazine Générations ou encore avec Fit4Future pour les enfants et les écoles.
- 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.

Le plan marketing s'est 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.

C) Ressources humaines

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

Priorités – Change management

En 2021, nous avons poursuivi notre transition vers une organisation agile. Cette structure agile était l'un de nos points forts, qui nous a permis de réagir proactivement aux changements constants pendant la pandémie. Nous avons particulièrement travaillé pour donner plus de responsabilité et de liberté dans l'exercice des activités de chacun.ne. Mais nous avons aussi travaillé sur des processus flexibles et agiles pour augmenter notre efficacité. Pour faciliter le travail des équipes pluridisciplinaires, la mise en place de standard routines pour des tâches complexes avec une définition claire des points de passage de relais a fait ses preuves. L'ouverture nécessaire pour adapter ces routines à tout moment à de nouvelles situations, et ainsi apprendre avec les autres, a été préservée. Ainsi, nous développons constamment notre savoir-faire et savoir-être dans le sens des «*best practices*» agiles.

Organisation

La fusion des équipes de marketing 'traditionnel' et de marketing digital en une équipe efficace et puissante, sous le terme 'Engagement, Marketing, Communication' a pu s'opérer grâce à l'arrivée de 2 nouveaux collaborateurs au début de l'année.

En 2018, avec le départ de la responsable RH, Finances, Administration et Opérationnel, la direction a repris le secteur Finances. Fin 2021, le profil du poste de Business Development Manager a été adapté afin de pouvoir y inclure la responsabilité des Finances, dès le début de l'année 2022. Le poste se nomme désormais Strategy and Finance Manager. Ainsi, et pour le futur, la direction pourra se concentrer sur des missions supérieures.

Le Règlement du personnel de la Fondation Alimentarium a été modifié, prenant effet au 1^{er} septembre 2021. Des adaptations étaient nécessaires depuis la dernière mise-à-jour en 2016, concernant notamment le congé parental ou encore l'harmonisation des règles de congés payés ordinaires et de vacances en cas d'absence pour incapacité.

Formation

Comme chaque année, la priorité a été donnée aux cours de premiers secours et à la sécurité.

Plusieurs formations internes ont été suivies en eLearning concernant, entre autres, la sécurité et la confidentialité des données ainsi que le recyclage.

Certains collaborateurs internes se sont également formés pour pouvoir travailler dans d'autres secteurs du Musée, ce qui permet une plus grande flexibilité.

Enfin, les guides ont suivi une formation concernant les manières de parler et de s'adresser avec les différents publics.

Arrivées et départs

La recherche de la nouvelle direction de l'Alimentarium a abouti à l'engagement d'un nouveau Directeur, qui entrera en fonction le 1^{er} avril 2022.

Parmi les départs, notre médiatrice culturelle Laetitia Aeberli ainsi que notre coordinatrice pédagogique Annie Gauthey sont parties à la fin de l'année pour de nouveaux défis professionnels. Et enfin, au cours de l'année, quelques changements ont eu lieu notamment parmi les étudiants travaillant au Café ainsi qu'à la propreté du Musée.

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.trices ont pu être payés à 100%, grâce au soutien de Nestlé, durant la fermeture en début d'année ou lors de réductions des offres du Musée.

Pour vérifier les certificats sanitaires à l'entrée du bâtiment, nous avons dû avoir recours à du personnel supplémentaire.

D) Résultats d'exploitation

Après une année 2020 marquée par les effets de la pandémie de Covid-19, l'année 2021 a vu ses chiffres remonter gentiment. Ainsi, la fréquentation est en hausse de 19% et les recettes ont suivi aussi cette tendance, avec une augmentation de 13% comparé à l'année précédente.

Dépense moyenne des visiteurs

2018	CHF 22.95
2019	CHF 27.90
2020	CHF 25.35
2021	CHF 24.08

Évolution des résultats annuels

	2018	2019	2020	2021
Chiffres d'affaires	1306 325	1482 962	880 330	999 132
Nombre d'entrées	56 921	53 162	34 728	41 490

Autofinancement

Le taux d'autofinancement est en hausse de 17% par rapport à 2020. En 2021, la fondation de l'Alimentarium a augmenté sa capacité à financer elle-même ses projets et son activité:

	2020	2021
Contribution Nestlé	83%	81%
Autofinancement	17%	19%

3. Corporate Governance

Conseil de Fondation

Membres du Conseil de fondation

Eugenio Simioni, président

CEO Nestlé Suisse S.A.

Andres Furger (vice-président jusqu'au 25.03.21)

Ancien directeur des Musées nationaux suisses

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

Stephan Schleiss (vice-président dès le 25.03.21)

Conseiller d'État du canton de Zoug

Michel Agnant (jusqu'au 26.10.21)

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

Alexandra Melchior (dès le 26.10.21)

Municipale de la commune de Vevey

Barbara Orland

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

Jean-Christophe Thiébaud

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

Jelena Trajkovic Karamata

Head of IT Switzerland, Nestlé NOWS

Heribert Watzke (jusqu'au 25.03.21)

Ancien vice-directeur adjoint R&D Nestlé

Roland Wetzel (dès le 25.03.21)

Directeur du Museum Tinguely, Bâle

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

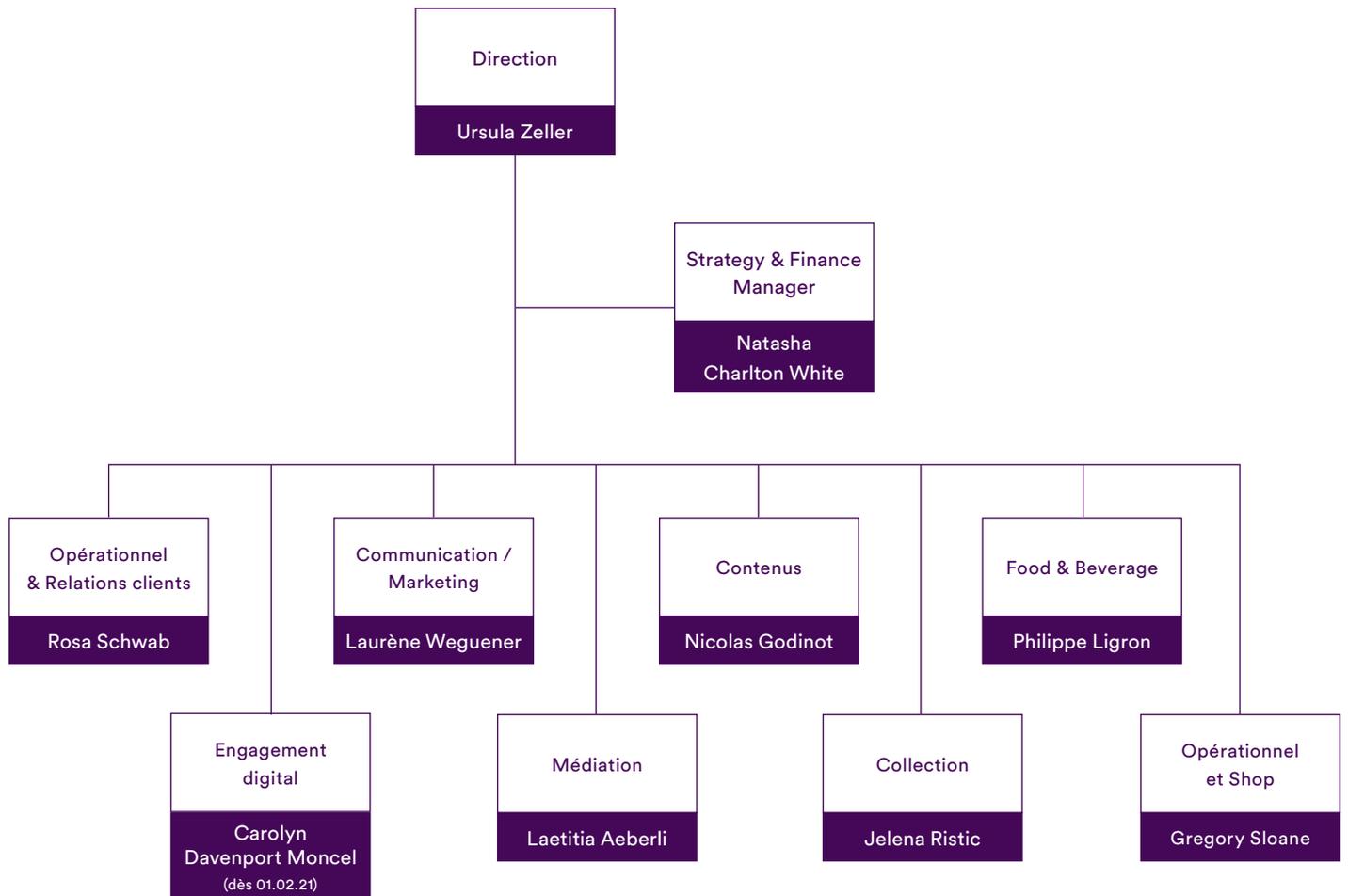
Eugenio Simioni, président du Conseil de fondation
CEO Nestlé Suisse S.A.

Stephan Schleiss (vice-président dès le 25.03.21)
Conseiller d'État du canton de Zoug

Jelena Trajkovic Karamata
Head of IT Switzerland, Nestlé NOWS

Ursula Zeller
Directrice de l'Alimentarium

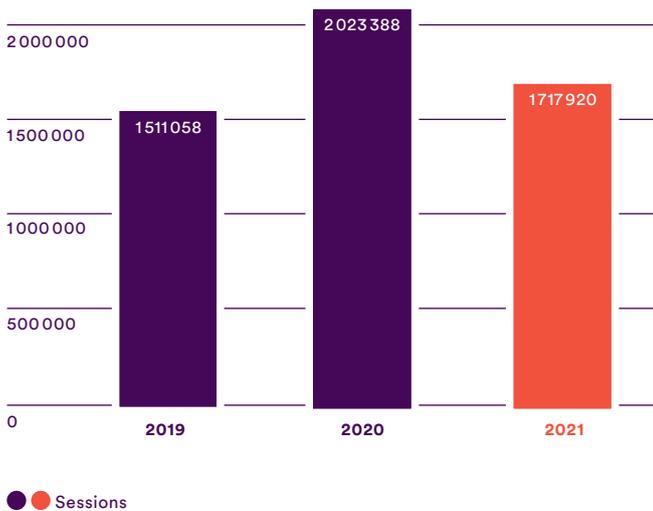
Direction Alimentarium



4. Statistiques et chiffres clés

4.1 Offres digitales

Trafic sur les plateformes digitales



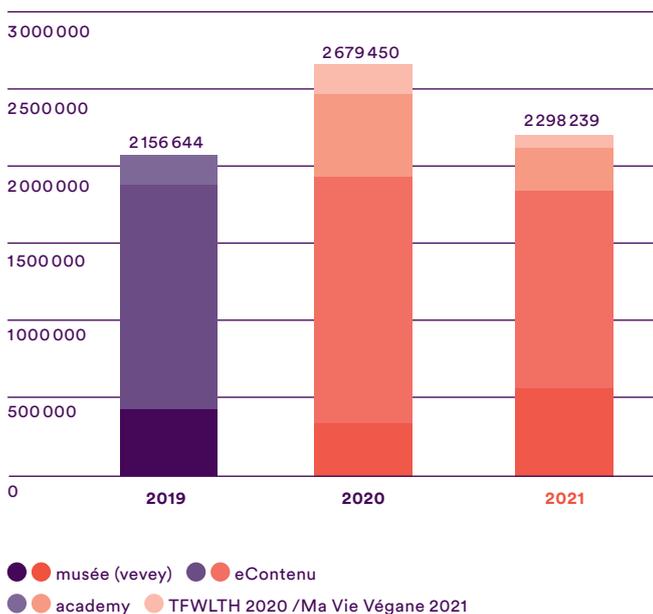
Le nombre de sessions a baissé de 16% comparé à 2020, année où le public a consommé beaucoup de contenus en ligne à cause de la pandémie de Covid-19. Cette baisse s'explique également avec la migration du site et des données inexploitable pendant un certain temps.

Cependant, la plateforme Academy comptabilise un nombre de sessions identiques à 2020, ce qui a permis de maintenir un nombre de sessions relativement élevé en 2021.

Trafic mesuré sur le site principale alimentarium.org, le site academy.alimentarium.org et la webapp Ma Vie Végane

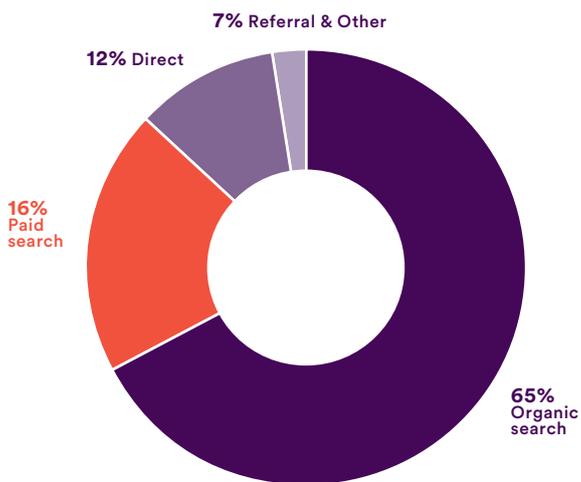
Session: correspond à une période durant laquelle un internaute est actif sur le site analysé

Pages vues par catégorie de contenu



Avec la reprise des activités, on observe une augmentation de 15% des pages relatives au Musée (ateliers, visites guidées, présentation de l'exposition). La migration du site et les erreurs de pages 404 ont eu raison de la baisse de consultation de nos contenus en ligne (eMagazine, eSavoir et eCollection).

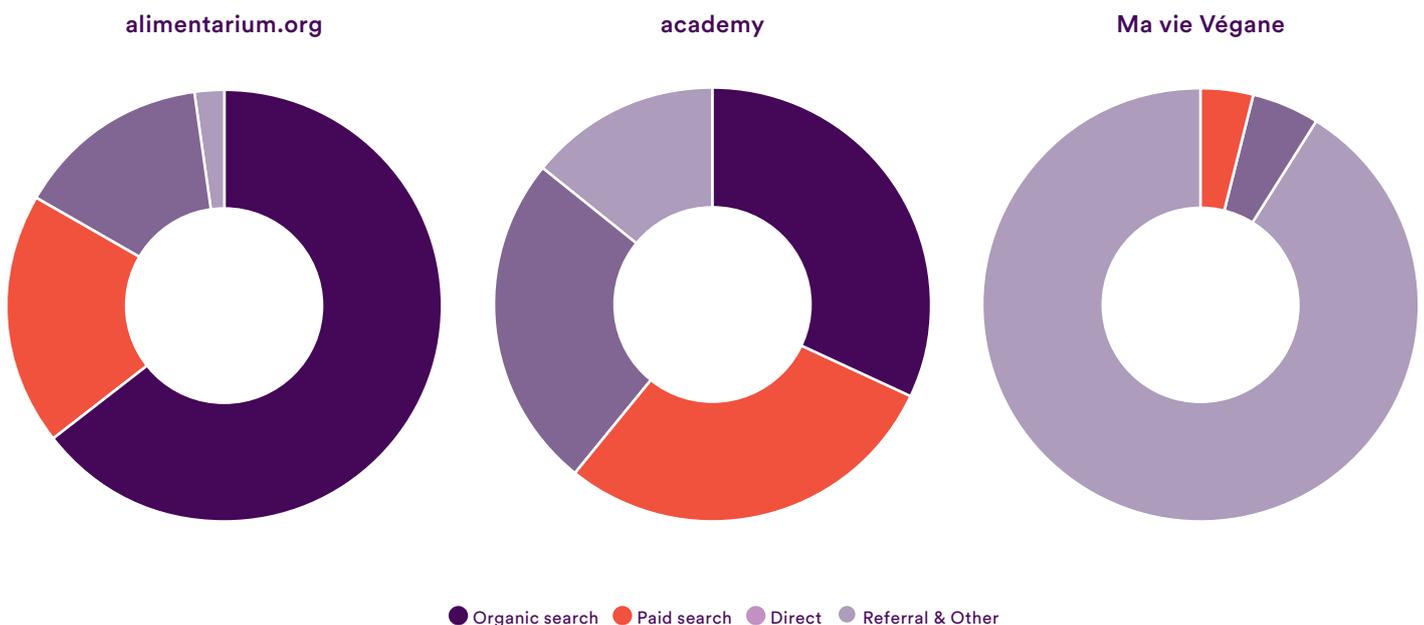
Sources de trafic 2021 - toutes plateformes



Les recherches organiques représentent toujours la première source de trafic (65%), toute plateforme confondue. Ceci notamment grâce à la richesse de nos contenus en ligne et la reprise de nos activités au Musée.

Cette année, la deuxième source de trafic vient des activités de promotion en marketing digital, sous forme de campagnes ou de positionnement de mots clés (16%), particulièrement ciblés pour Academy.

Sources de trafic par plateforme

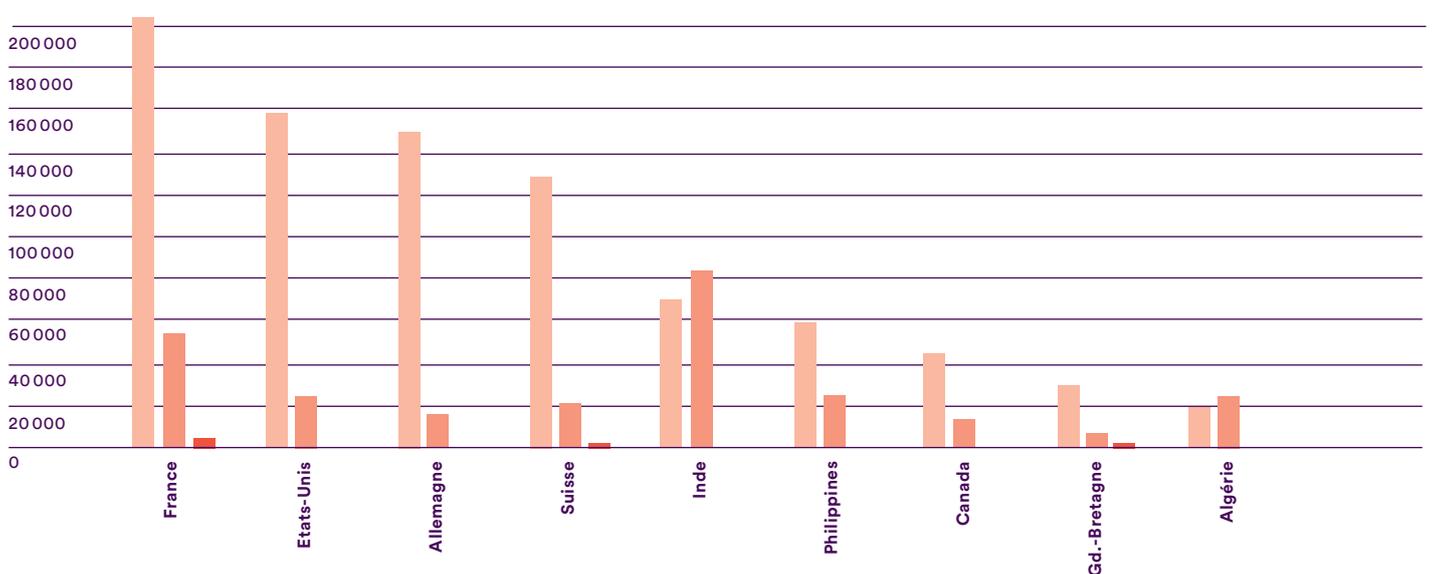


Sources de trafic 2021 - toutes plateformes

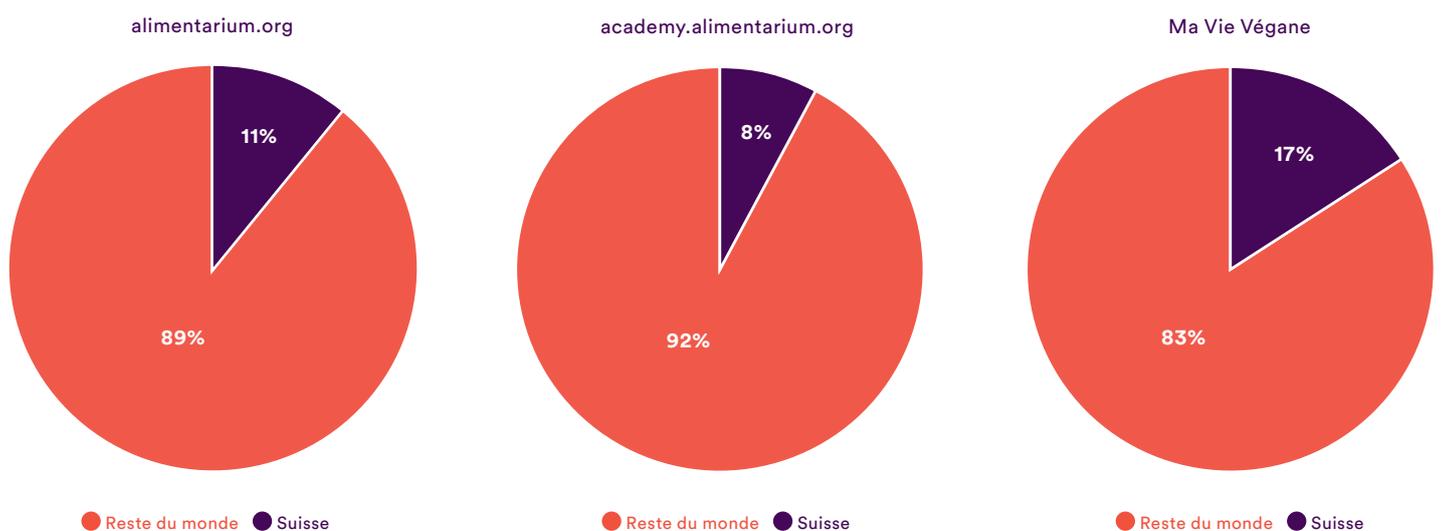
Top 10 pays

Visiteurs par pays sur les plateformes alimentarium.org, academy.alimentarium.org et Ma Vie Végane en 2021

● alimentarium.org ● academy.alimentarium.org ● Ma Vie Végane

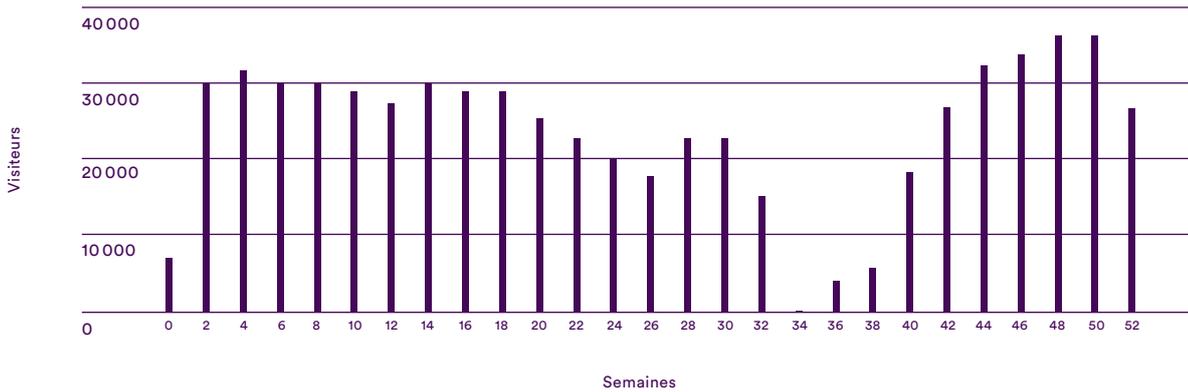


Penetration Local vs International en 2021



La part des visiteurs internationaux sur alimentarium.org se maintient à 89%, comme en 2020. Les pays prioritaires sont la France (21%), les Etats-Unis (16%) et l'Allemagne (15%). Par comparaison, les visiteurs internationaux sur la plateforme *Academy* représentent 92%, avec comme pays prioritaires l'Inde (29%), la France (20%) et les Philippines (9%). Enfin, et pour la plateforme *Ma Vie Végane*, le nombre de visiteurs internationaux est de 83%, avec la France en tête (17%), suivis de l'Albanie (10%) et Malte (4%).

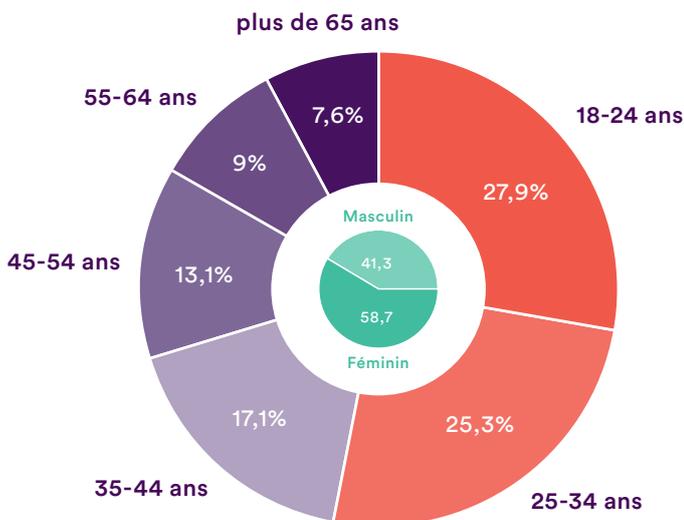
Accessibilité des statistiques du site : effet de la migration



Ce graphique permet de comprendre la perte des données statistiques du site lors de la migration en août et septembre 2021. À cause de cela également, les actions SEO ont été fortement impactées ainsi que les consultations de nos pages. C'est malheureusement un événement qui peut arriver lors d'un changement de site.

Proportions des tranches d'âges et genres de visiteurs en 2021

Toutes plateformes confondues

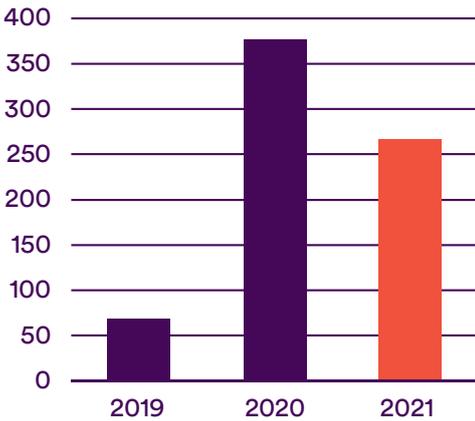


Le nombre de visiteurs a baissé globalement de 13% en 2021, mais la répartition par genre et par tranche d'âges est restée proche de celle observée en 2020.

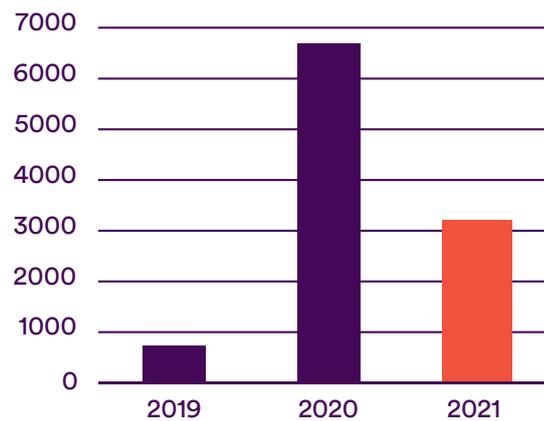
Nous notons à nouveau une croissance plus prononcée chez les 18-24 ans, passant de 24.2 à 27.9 %.

Consultation des contenus de Academy.alimentarium.org

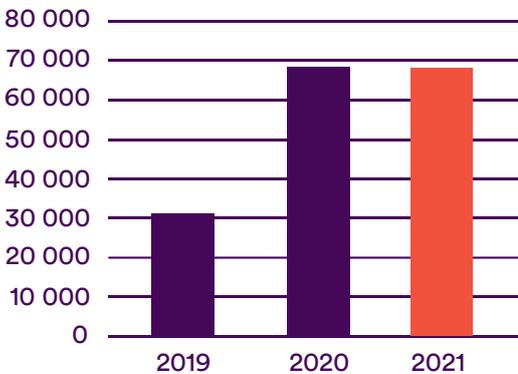
Créations de compte



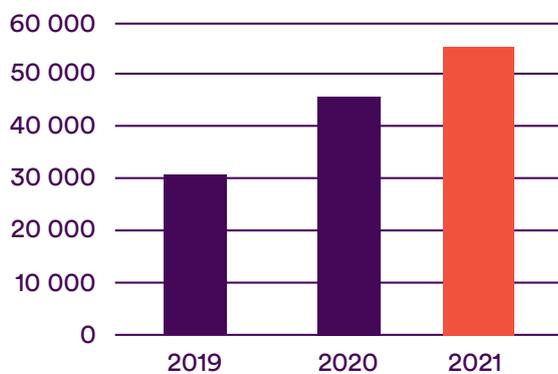
Accès aux jeux (AppStore)



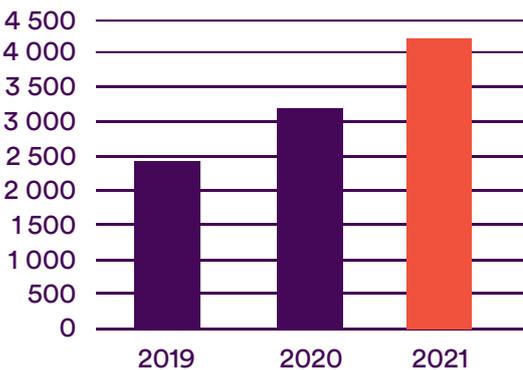
Lancement de jeux en ligne (site web)



Leçons MOOC suivies



Téléchargements de fiches de leçon

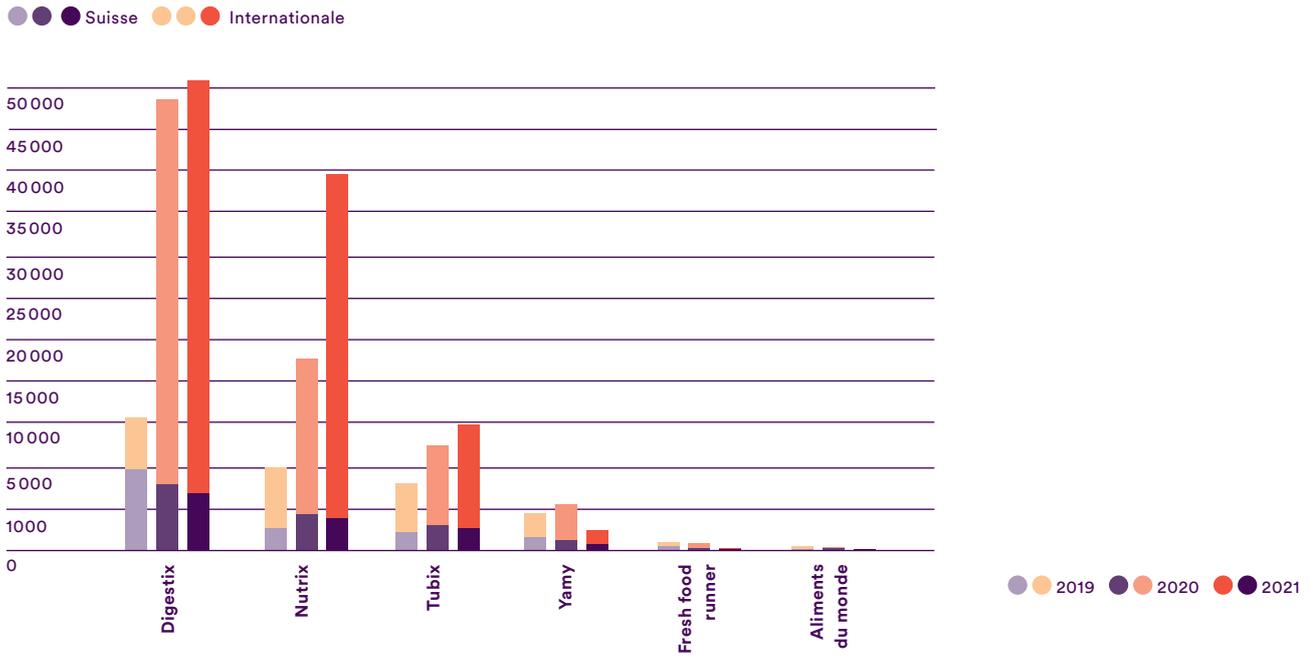


Malgré une baisse des créations de compte par rapport à 2020, les MOOCS suivis ainsi que les téléchargements de fiches de leçon ont augmenté respectivement de +21% et de +31%. C'est le signe d'un intérêt toujours très prononcé pour ces contenus: en effet, le trafic global sur la plateforme *Academy* reste bon.

En raison de la migration du site, toutes les données 2021 n'ont pas pu être comptabilisées.

Répartition des sessions jeux sur academy.alimentarium.org

Jeux en ligne local vs international



Globalement, l'utilisation des jeux a augmenté en 2021, notamment pour Nutrix. Les parts suisse et internationale sont restées relativement stables, même si certains jeux ont mieux performé à l'étranger.

4.3. Réseaux sociaux

Facebook

16 242

Total Fans

482

Number of Posts

6 618 702

Impressions

55 358

Utilisateurs engagés



Genre

Femme	61%
Homme	36%
Non binaire	3%



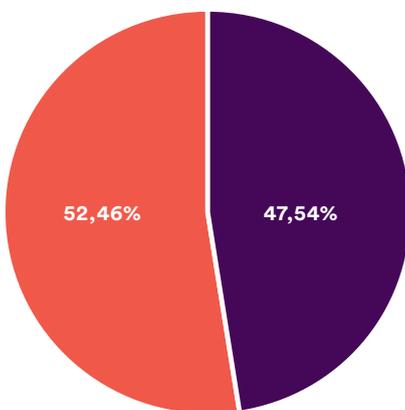
Âge moyen

35–44 ans

Le nombre de fans a légèrement augmenté en 2021, même si le taux d'engagement est moins marqué que l'année précédente. Le nombre de posts est bien plus élevé ainsi que le nombre d'impressions.

Notre communauté internationale s'agrandit et les femmes âgées entre 35-44 ans restent majoritaires. Cependant, ce sont les femmes entre 55-64 ans qui ont été le plus engagées avec nos contenus: en terme d'engagement, elles représentent 26 % de notre audience.

Penetration Local vs International in 2021



● Reste du monde ● Suisse

Instagram

4 071

Total Followers

337

Number of Posts

2 456 380

Impressions

5 673

Utilisateurs engagés



Genre

Femme	63%
Homme	29%
Non binaire	8%

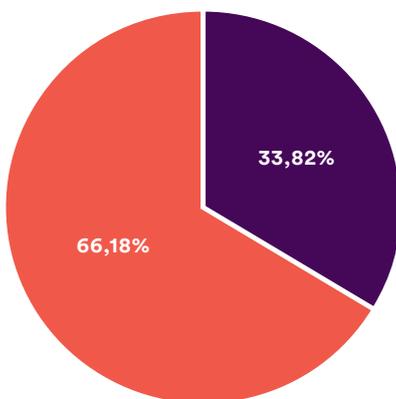


Âge moyen

35–44 ans

Le nombre de *followers* a augmenté en 2021 ainsi que la part internationale de notre audience. Les posts ont également été plus nombreux, augmentant significativement le nombre d'impressions.

Penetration Local vs International in 2021



● Reste du monde ● Suisse

LinkedIn

477

Total Fans

223

Number of Posts

31805

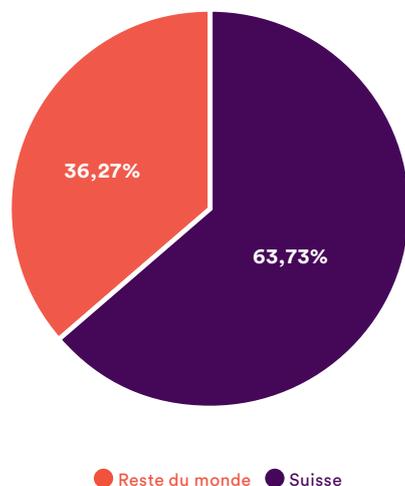
Impressions

31766

Utilisateurs engagés

Avec une activité régulière sur ce réseau en 2021, le nombre de fans a augmenté de 75 %. L'audience est majoritairement suisse, ce qui n'est pas étonnant selon le fonctionnement de ce réseau social qui reste très local.

Penetration Local vs International in 2021



Twitter

550

Total Fans

184

Number of Posts

16 751

Impressions

4 339

Utilisateurs engagés



Genre

Femme	46 %
Homme	54 %
Non binaire	0 %

De tous les réseaux sociaux de l'Alimentarium, Twitter est celui qui regroupe la plus grande part d'hommes dans notre audience avec 54%. Le nombre de fans n'a pas augmenté significativement mais les données générales restent proches des années précédentes.

Youtube

4 001

Total Fans

41

Number of Posts

1 509 583

Impressions

95 136

Utilisateurs engagés



Genre

Femme	54 %
Homme	46 %
Non binaire	0 %

Le nombre de fans a légèrement augmenté en 2021. Les femmes continuent de générer le plus d'engagement et notamment, celles âgées entre 18-24 ans (35%). De manière générale, 84% de notre audience est internationale, avec la France en tête.

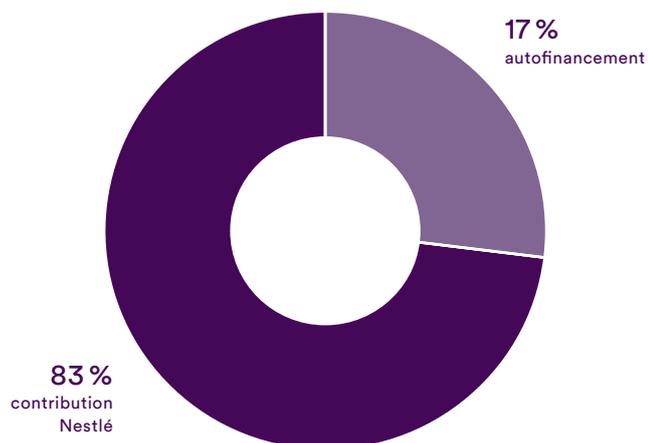


Âge moyen

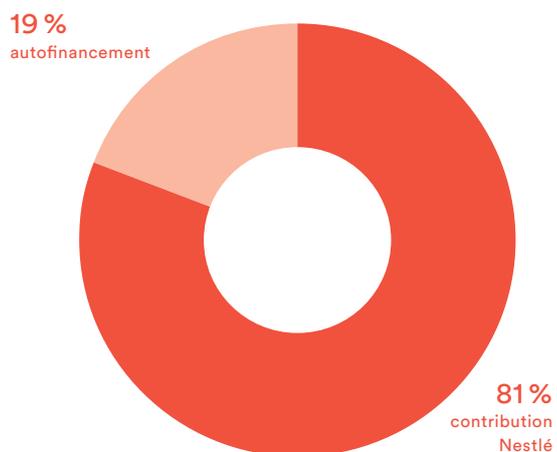
18-24 ans

4.5 Taux autofinancement

2020



2021

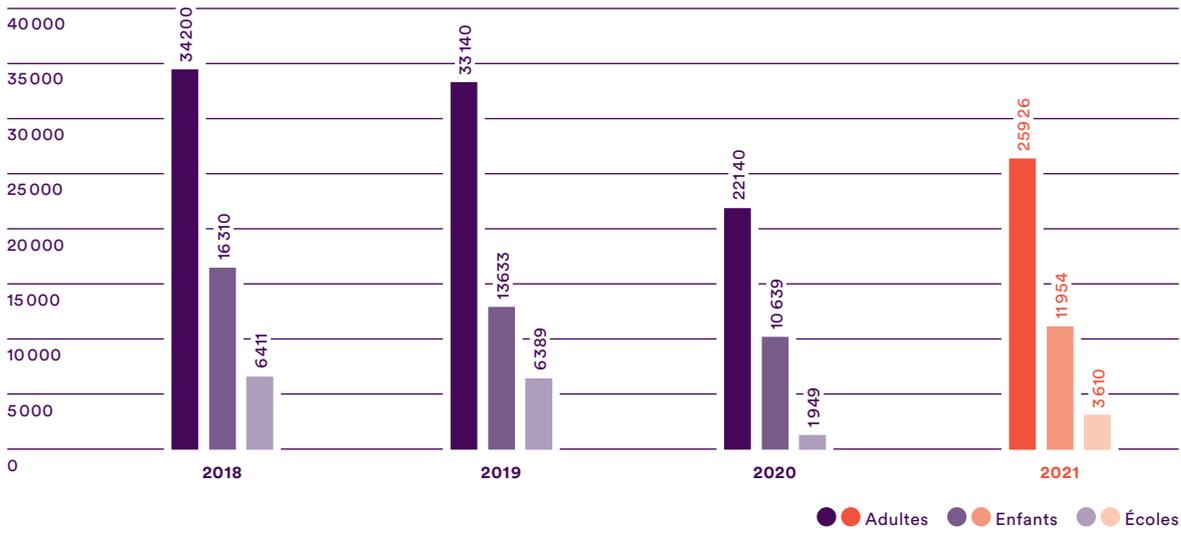


Le taux d'autofinancement est en hausse de 17% par rapport à 2020. En 2021, la fondation de l'Alimentarium a augmenté sa capacité à financer elle-même ses projets et son activité.

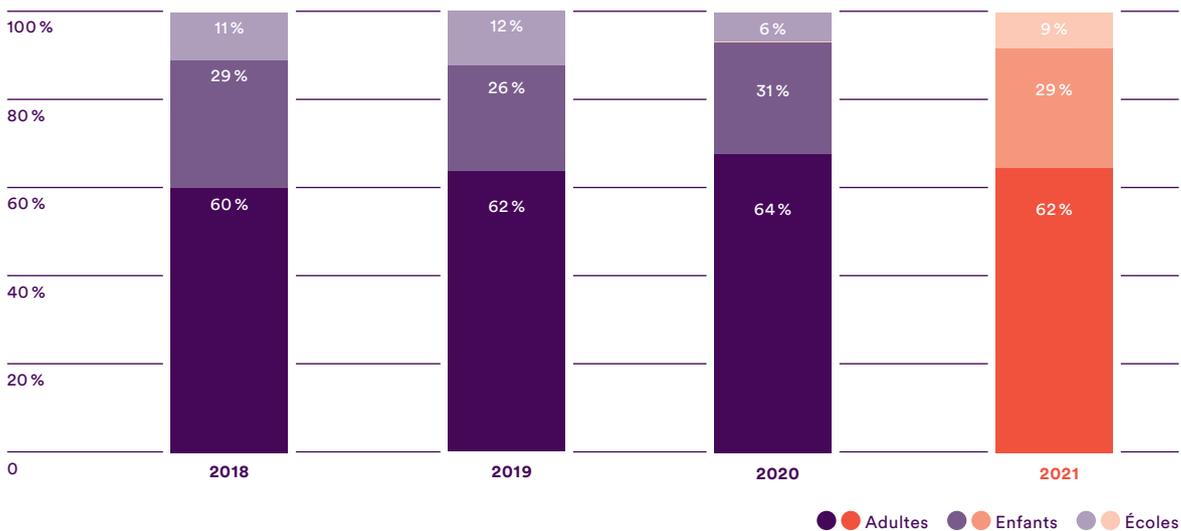
4.6 Exploitation du Musée

Les entrées et catégories de visiteurs

Évolution des publics

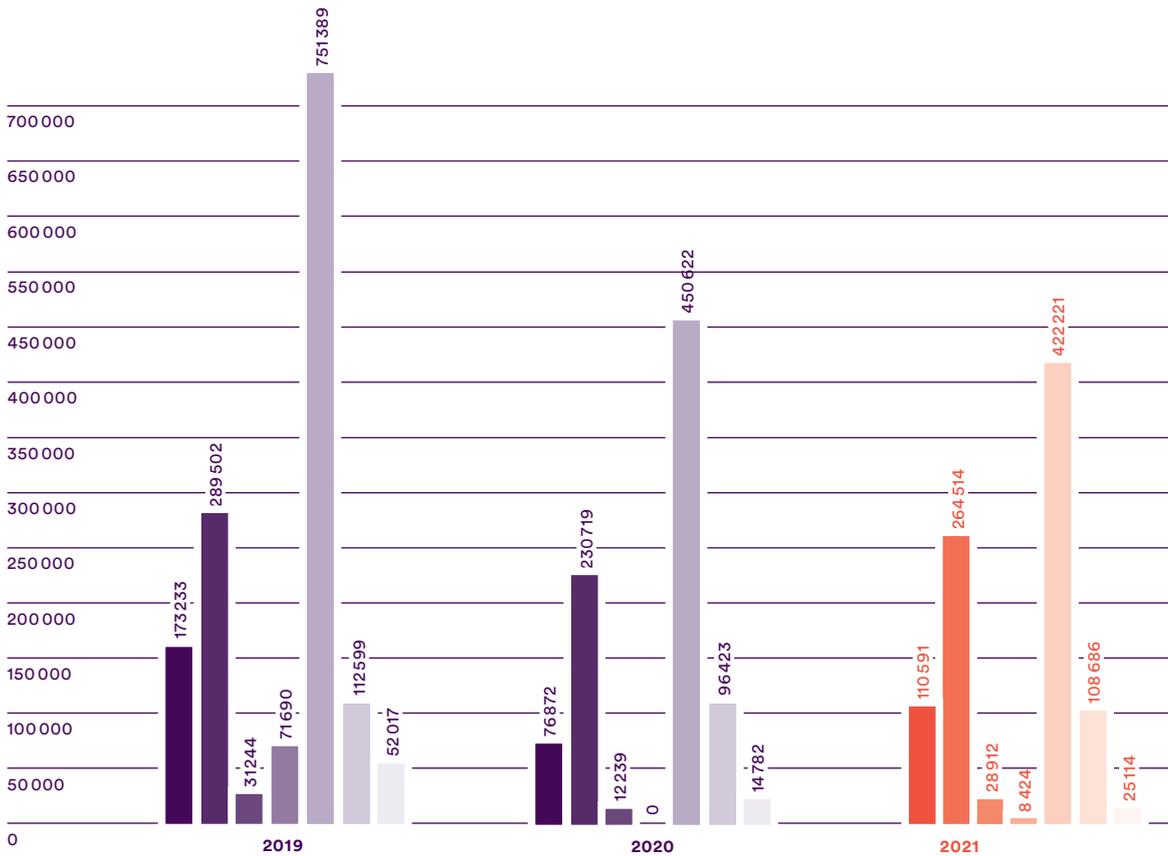


Évolution des publics en %



Globalement, les entrées ont augmenté en 2021 comparé à l'année précédente. Mais ce qui est significatif, c'est l'augmentation de fréquentation des écoles. Avec une offre d'ateliers en constante adaptation, c'est une excellente nouvelle pour ce public !

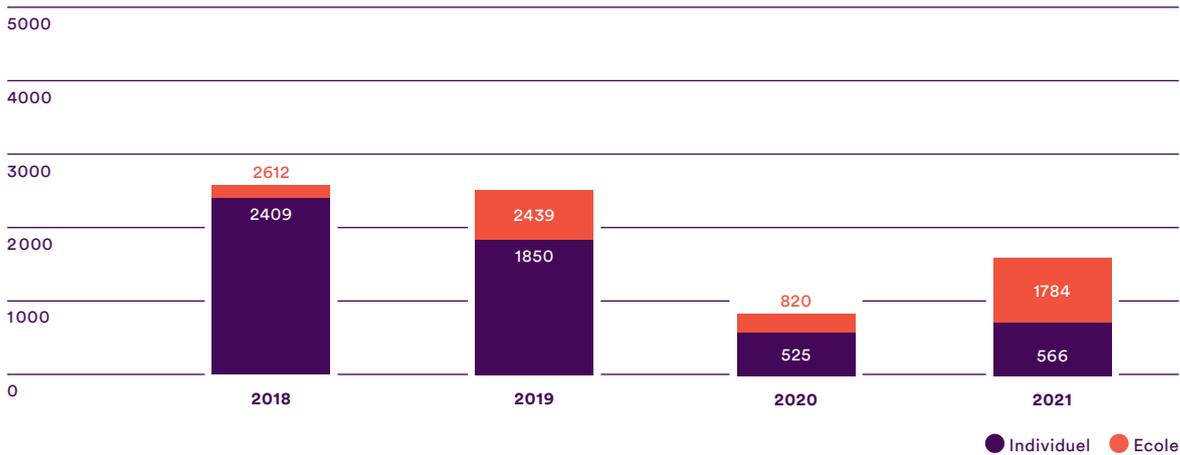
Les entrées et catégories de visiteurs



Nette augmentation des événements à l'Alimentarium en 2021. En effet, les locations de salle et les apéritifs dinatoires ont grandement participé à l'augmentation du chiffre d'affaires du Musée. Les autres secteurs ont repris gentiment leurs activités après la situation particulière liée au Covid l'année précédente.

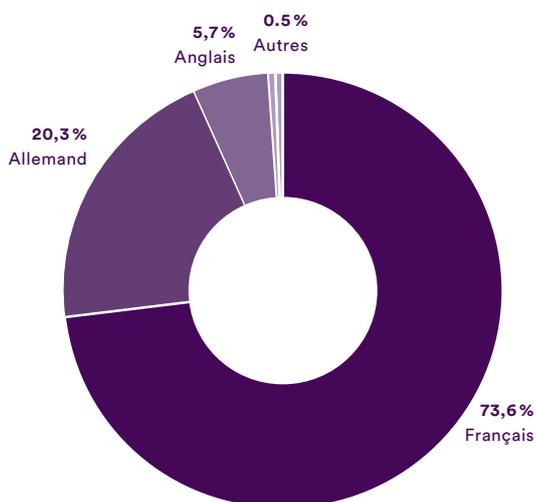
- Ateliers
- Entrées
- Locations de salle
- Apéritifs dinatoires
- Restaurant / Café
- Shop
- Médiation

Visites en groupe



Comme les autres activités, les visites en groupe ont pu reprendre en 2021 et de manière significative. À nouveau, les écoles représentent la majorité de ces visites grâce notamment aux actions de promotion ciblées tout au long de l'année.

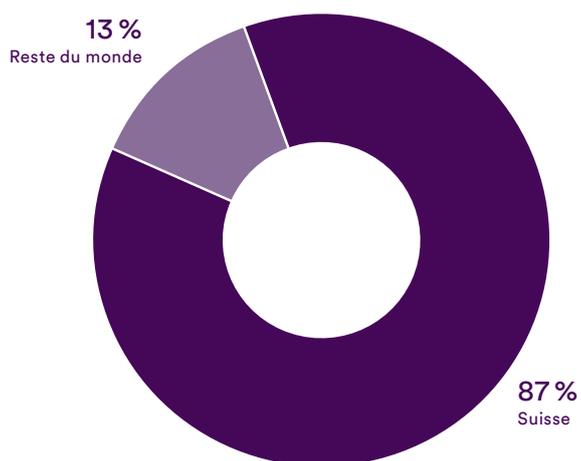
Langues des visites guidées



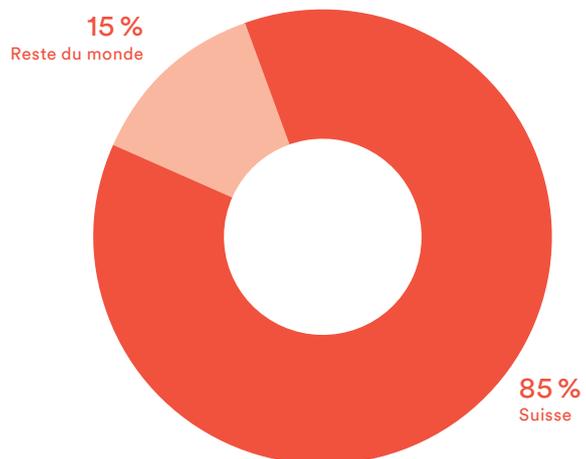
Sans grande surprise, et comme l'année précédente, la langue principale des visites guidées reste le français. En cause notamment, le tourisme international à l'arrêt la majeure partie de l'année.

4.7 Provenance géographique

2020



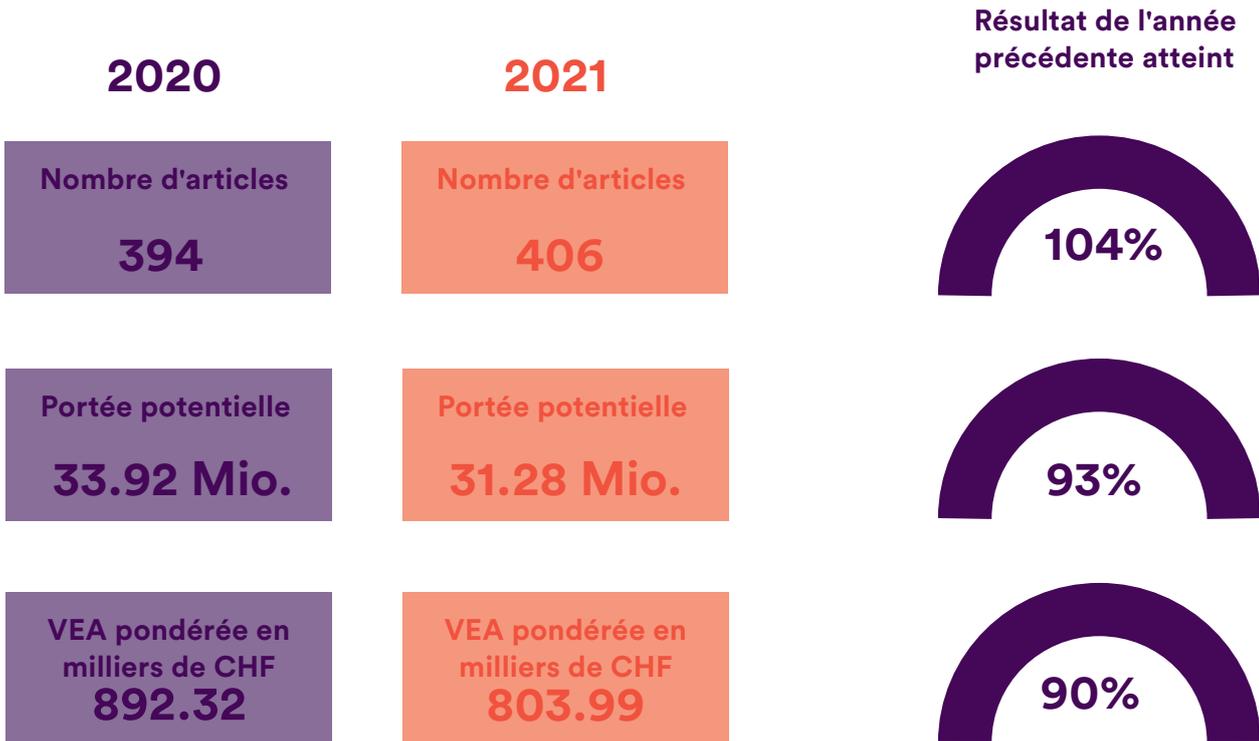
2021



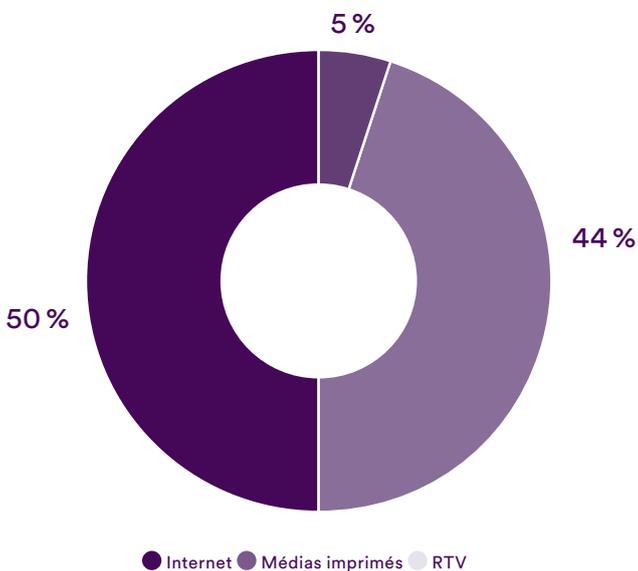
Avec un tourisme international presque toujours à l'arrêt, la part de visiteurs suisses reste majoritaire. Mais nous observons une légère augmentation due à l'ouverture partielle des frontières.

4.8 Presse

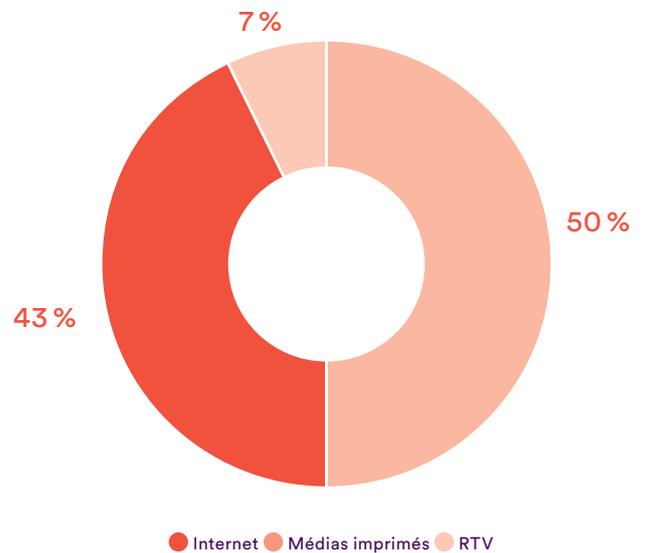
Comparaison avec l'année précédente



Distribution d'articles en 2020



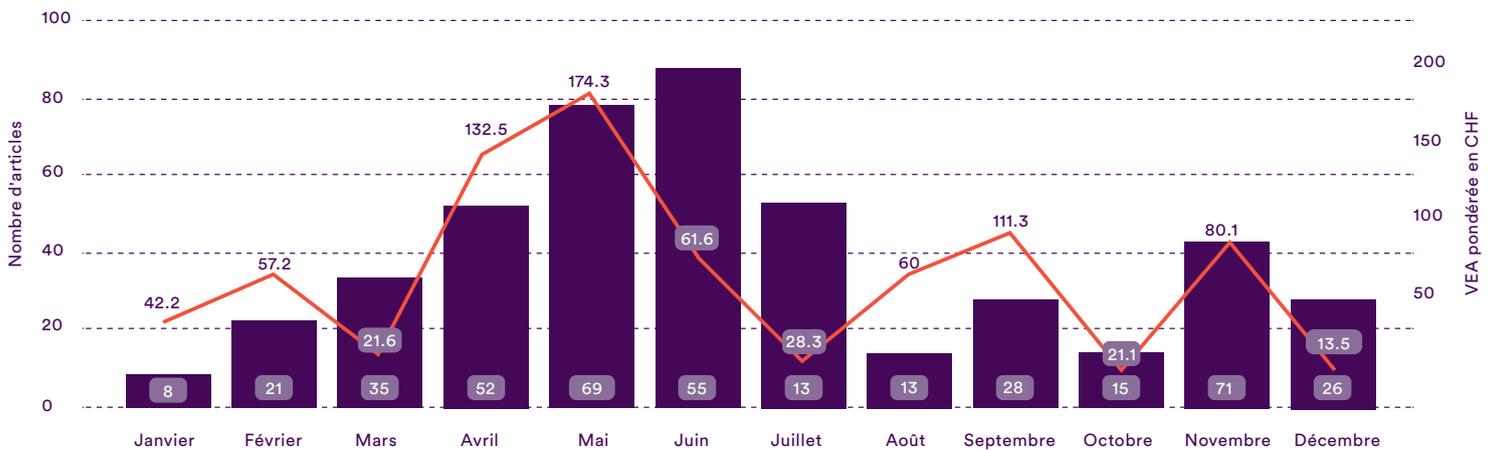
Distribution d'articles en 2021



Rapport mensuel

Nombre d'articles et VEA pondérée par mois

● Nombre d'articles ● VEA pondérée en milliers de CHF



Valeur d'équivalence annonce (VEA)

La valeur d'équivalence détermine la valeur d'un article ou d'un extrait de presse (en francs suisses).

Cette valeur exprimée en francs est calculée par rapport au coût de parution d'une annonce de même grandeur dans le média concerné.

Distribution d'articles par langue

● français ● allemand ● italien

