

DOSSIER DE CANDIDATURE LE MUSÉE SORT DE SES MURS ANNÉE 2019

Pour la deuxième année, le ministère de la Culture lance, en direction des musées de France, un appel à projet en vue de l'attribution du label « Le musée sort de ses murs ».

Les musées de France seront saisis par les DRAC. Le responsable scientifique, porteur du projet, devra déposer le dossier auprès de la DRAC (à l'attention du conseiller musée) avant le 13 juillet.

La DRAC transmettra les dossiers reçus au service des musées de France, accompagné d'un avis circonstancié, pour le 10 septembre 2018 au plus tard.

L'ensemble des projets transmis par les DRAC sera soumis à une commission comprenant notamment le SMF, le DPP, un conseiller-musée et plusieurs personnalités qualifiées. La sélection établie par cette commission sera soumise à la décision finale de la ministre de la Culture.

Ce label, attribué pour la première fois en 2018, a été créé dans le prolongement du rapport remis à la ministre en mars 2017 sur les musées du XXI^e siècle.

Partant du constat que les musées se doivent d'aller activement à la rencontre des publics qui ne franchissent pas spontanément leurs portes, il vise à valoriser les opérations réalisées en d'autres lieux que le musée lui-même (écoles, maisons de quartier, autres institutions culturelles) qui, par leur originalité, leur ambition, leur exemplarité et les résultats obtenus, permettent effectivement d'amener le musée vers de nouveaux publics et d'encourager ces derniers à y venir ensuite.

Seront particulièrement valorisées les opérations manifestant un objectif clair de démocratisation de la culture, et notamment :

- les opérations mises en œuvre dans des lieux publics : gare, mairie, maison de quartier, foyer rural, entreprise, grand magasin, maison de retraite, hôpitaux, maison d'arrêt, etc. ;
- les collaborations entre musées et autres structures culturelles (archives, médiathèque, théâtre, conservatoire, etc.),
- les opérations en direction des jeunes et des publics du champ social mais aussi, plus largement, en direction de l'ensemble des publics non familiers ou éloignés des musées,
- les actions de médiation innovantes,
- les opérations inscrites dans la durée,
- les opérations pouvant être facilement transposées par d'autres musées en d'autres lieux.

De même, les opérations visant à conjuguer un discours scientifique rigoureux à une approche désacralisée voire ludique du lieu-musée ou des collections sont particulièrement recherchées.

Pour autant, s'agissant d'une nouvelle opération, toutes les initiatives sont potentiellement éligibles à ce label.

Le label sera normalement accordé pour un an. Les opérations nouvelles peuvent faire l'objet d'une subvention du ministère de la culture. Pour les opérations récurrentes ou inscrites dans la durée, le label pourra être accordé pour une année (éventuellement renouvelable après évaluation des résultats obtenus) ou pour plusieurs années (pour les opérations pré-existantes pour lesquelles un bilan peut dès à présent être produit).

Les projets sélectionnés feront l'objet d'une convention entre la collectivité ou la personne morale de droit privé à but non lucratif porteuse de l'opération et l'État (ministère de la culture, service des musées de France).

Dossier de candidature

Dénomination et coordonnées du musée de France organisateur (adresse, téléphone, adresse e-mail)

Nom et titre du responsable de l'établissement

Nom et coordonnées du responsable du service des publics

Nom et coordonnées du responsable de la communication

Nom et coordonnées du responsable du suivi administratif du projet (téléphone et e-mail)

Dénomination et coordonnées de la tutelle du musée (Association, ville, département, région, communauté d'agglomération, établissement public, etc.)

Qualité et nom du responsable de la tutelle (Président, Maire...)

Titre de l'opération : _____

Dates prévues : _____

▪ **2 - Politique des publics conçue spécifiquement pour l'opération**

● **Lieux :**

- θ - Établissements d'enseignement
- θ - Centre social / Maison de quartier /
Maison de la ruralité
- θ - Établissements médicaux, maison de
retraite
- θ - Lieux de privation de liberté et de
réinsertion
- θ - Institutions culturelles (Théâtre, opéra,
etc.)
- θ - Lieux de plein air, voies publiques
- θ - Autres

● **Publics visés :**

- tous publics θ
 - scolaires θ
 - périscolaire et hors temps scolaire θ
 - 18-25 ans, étudiants θ
 - familles θ
 - comités d'entreprises θ
 - publics relevant du champ social θ
 - publics en situation de handicap θ
 - seniors θ
- autres _____

● **Partenariats avec d'autres acteurs
culturels, éducatifs, sociaux.**

Précisez

● **Manifestations/programmation accompagnant**

l'opération :

- spectacles (*théâtre, danse*) θ
- concerts θ
- autres _____

● **Actions spécifiques :**

- visites virtuelles θ
- participation d'artistes θ
- ateliers θ
- parcours ludiques θ
- textes affichés θ
- petit journal θ
- dossiers pédagogiques θ
- audioguide, visioguide θ
- films, audiovisuels θ
- bornes interactives θ
- dispositifs tactiles θ
- documents téléchargeables,
applications θ
- site internet dédié θ
- distribution de produits dérivés θ
- autres _____

Nombre approximatif de participants attendus : _____

Détailler les offres culturelles et les actions de médiation innovantes : _____

▪ 3 - Acteurs et intervenants

- personnel du musée θ
- personnel de la collectivité θ
- personnel autres institutions publiques θ
- membres d'associations θ
- bénévoles θ
- autres θ

Préciser l'effectif mobilisé (sur quelle période), le rôle de chacun, etc.

▪ 4 - Calendrier, horaires

Opération :

- ponctuelle θ
- récurrente ou appelée à le devenir θ Préciser la périodicité : _____

Dates de l'opération (et horaires si cela est pertinent) : _____

▪ 5 - Communication

● Presse écrite et audiovisuelle

- dossier de presse θ
- iconographie θ
- radio, TV θ

● Publicité

- affiches ou affichettes θ
- insertion presse θ
- réseau d'affichage urbain θ
- internet θ
- autres θ

● Site web / réseaux sociaux

- Site web θ
- Facebook θ
- Twitter θ
- autres réseaux sociaux θ

● Inauguration

- actions de promotions prévues θ

La communication est-elle réalisée par :

- le musée θ
- la collectivité territoriale/personnel morale θ
- une agence extérieure θ

▪ **6 - Évaluation de l'opération : connaissance des publics, étude de réception**

Une évaluation préalable est-elle prévue ?

- | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| - concernant les attentes du public | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - concernant le dispositif des médiations envisagés | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |

Une études de publics pendant l'opération est-elle prévue ?

- | | | |
|---|------------------------------|------------------------------|
| - Enquête quantitative (sondage, enquête par questionnaires) | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - Enquête qualitative, étude de réception (entretiens, observations...) | <input type="checkbox"/> oui | <input type="checkbox"/> non |
| - Autre approche; précisez _____ | | |

Précisez la ou les catégories de publics enquêtés et la taille de l'échantillon : _____

Précisez les objectifs pour chaque enquête : _____

Indiquez la liste des partenaires (Universités, Écoles, laboratoires, bureaux d'études) : _____

Le cas échéant, indiquez les services et la catégorie des personnels mobilisés au sein de l'établissement pour ces enquêtes :

BUDGET PRÉVISIONNEL
(en euros)
DEPENSES

▪ **1 - Préparation, conception**

Principales charges de préparation (frais de mission, honoraires, audio-visuel, etc.) : _____

TOTAL en €
Préparation, conception..... [| | | | | | | | | |]

▪ **2 - Transport, assurances**

Charges liées aux transports ou assurances (préciser) : _____

TOTAL en €
Transport Assurances..... [| | | | | | | | | |]

▪ **3 - Scénographie / Mise en œuvre**

Principales charges liées à la scénographie/mise en œuvre (honoraires, signalétiques, audiovisuels, outils numériques) : _____

TOTAL en €
Scénographie/mise en œuvre..... [| | | | | | | | | |]

▪ **4 - Politique d'action culturelle**

Budget prévu pour les actions innovantes conçues spécifiquement pour les publics (conception, réalisation) : _____

TOTAL en €
Politique d'action culturelle..... [| | | | | | | | | |]

▪ **5 - Évaluation de l'exposition: connaissance des publics, étude de réception**

Évaluation préalable, Approche quantitative, Étude de réception, etc. : -----

TOTAL en €
Évaluation de l'exposition..... [| | | | | | | | | |]

▪ **6 - Communication**

Prestataire de service, Frais de conception, Frais d'impression, Droits de reproduction, Frais d'inauguration
Autres actions de relations extérieures : _____

TOTAL en €
Communication..... [| | | | | | | | | |]

▪ **7 - Produits dérivés**

Affiches, Cartes postales, Objets, Produits multimédia, Autres : _____

TOTAL en €
Produits dérivés..... [| | | | | | | | | |]

TOTAL DEPENSES en € [| | | | | | | | | |]

