## 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 XXIe 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 :**

* **1 - Exposé du projet d’opération**

Titre de l’opération : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

S’agit-il d’une opération en coproduction ? Oui  Non 

Des objets seront-ils déplacés hors les murs du musée ? Oui  Non 

**Expliquer et développer quel est le fait générateur du projet, les attentes identifiées, les publics recherchés, les propositions novatrices permettant de toucher de nouveaux publics (objectifs de démocratisation), les productions spécifiques.**

Décrire précisément le scénario de l’opération, son déroulé, les thèmes abordés, l’apport de l’opération à la connaissance du musée, les moyens mis en œuvre, les objets éventuellement présentés (et sous quelle forme), les partenariats prévus ainsi que les dispositifs de médiation en direction des différents publics, l’adéquation de cette opération à l’identité du musée.

*Le dossier doit être accompagné de tout document utile à la compréhension du projet.*

* **2 - Politique des publics conçue spécifiquement pour l’opération**

|  |  |
| --- | --- |
| * **Lieux** :

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

- tous publics  - scolaires  - périscolaire et hors temps scolaire  - 18-25 ans, étudiants  - familles  - comités d'entreprises  - publics relevant du champ social  - publics en situation de handicap  - seniors autres\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* **Partenariats avec d’autres acteurs culturels, éducatifs, sociaux.**

Précisez \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ | * **Manifestations/programmation accompagnant l’opération** :

- spectacles (*théâtre, danse)*  - concerts  - autres \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_* **Actions spécifiques** :

- visites virtuelles  - participation d'artistes  - ateliers  - parcours ludiques - textes affichés  - petit journal  - dossiers pédagogiques  - audioguide, visioguide  - film s, audiovisuels  - bornes interactives  - dispositifs tactiles  - documents téléchargeables, applications  - site internet dédié - distribution de produits dérivés - autres\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |
| **Nombre approximatif de participants attendus :** \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

Détailler les offres culturelles et les actions de méditation innovantes : \_\_\_\_

 \_\_\_\_

 \_\_\_\_

 \_\_\_\_

 \_\_\_\_

 \_\_\_\_

* **3 - Acteurs et intervenants**

- personnel du musée 

- personnel de la collectivité 

- personnel autres institutions publiques 

- membres d’associations 

- bénévoles 

- autres 

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

* **4 - Calendrier, horaires**

|  |
| --- |
| **Opération :**- ponctuelle - récurrente ou appelée à le devenir  Préciser la périodicité : \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**Dates de l’opération** (et horaires si cela est pertinent)**: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |

* **5 - Communication**

|  |  |
| --- | --- |
| * **Presse écrite et audiovisuelle**

- dossier de presse - iconographie - radio, TV * **Publicité**

- affiches ou affichettes - insertion presse - réseau d’affichage urbain - internet - autres  | * **Site web / réseaux sociaux**

- Site web - Facebook - Twitter - autres réseaux sociaux * **Inauguration**

- actions de promotions prévues * **La communication est-elle réalisée par :**

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

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

|  |
| --- |
| **Une évaluation préalable est-elle prévue ?** - concernant les attentes du public  oui  non- concernant le dispositif des médiations envisagés  oui  non |

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

- Enquête quantitative (sondage, enquête par questionnaires)  oui  non

- Enquête qualitative, étude de réception (entretiens, observations…)  oui  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 €** 

**RECETTES**

 Montant % du

 budget

Financement de la collectivité ou personne morale

propriétaire / gestionnaire du musée porteur de l’opération…  

**SUBVENTIONS**

Ministère de la Culture (DGP/SMF) ............................................. 

Autres directions du Ministère de la Culture ……………… .  

Ville…………………………….........................................………..  

Intercommunalité……………………………..................................  

Conseil départemental.......................................................……..  

Conseil régional.............................................................……....... 

Mécénat...............................................................................…….  

Autres...............................................................................……...... 

 **TOTAL RECETTES...** 