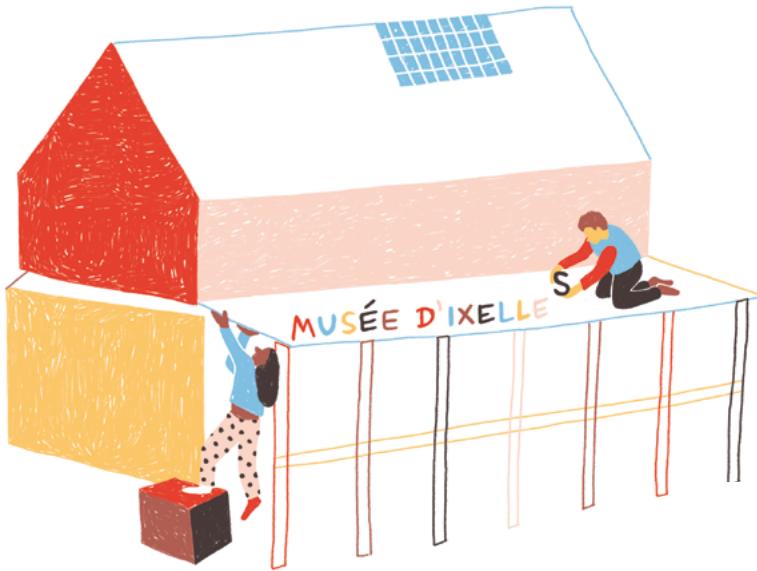


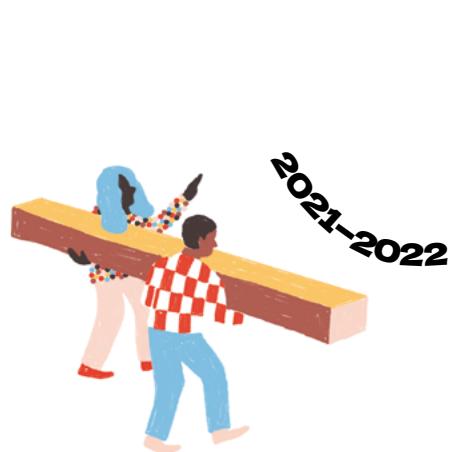
MUSÉE
D'IXELLES

MUSEUM
VAN ELSENE



Consultation des publics

Vous nous avez dit...



Penser ensemble le Musée d'Ixelles de demain

Table des matières

Avant toute chose	p. 2
Une campagne de consultation pour un musée, une drôle d'idée ?	p. 3
Une campagne en trois actes	p. 4–5
Jamais sans mon CAP !	p. 6–7
À chaque étape, ses révélations	p. 8–15
Enquête en ligne : vous nous avez dit	p. 8–11
Rencontre-Forum : vous nous avez aussi dit	p. 12–13
Groupes focus : révélations ultimes	p. 14–15
Vous êtes d'accord là-dessus	p. 16–21
L'heure du bilan	p. 22–23

Avant toute chose

Deux ans de rencontres, de discussions et de cogitations passionnées entre le Musée d'Ixelles — fermé pour travaux — et des publics, déjà familiers du lieu ou tout juste rencontrés...

Voilà qui méritait un beau carnet !

Volontairement succinct, ce document que vous tenez entre les mains vise avant tout à garder la trace de ce foisonnant cheminement et à partager le plus largement possible les enseignements principaux de cette aventure collective.

Il est le condensé d'un rapport bien plus détaillé que l'équipe du musée peut désormais utiliser comme outil de référence pour enrichir sa vision et son plan stratégique en vue de la réouverture qui s'annonce à l'horizon 2025.

Nous espérons que, comme nous, vous prendrez plaisir à le parcourir et que vous n'hésitez pas à le diffuser. Il témoigne de la reconnaissance de l'équipe du musée à toutes ces personnes de 9 à 99+ ans — elles sont près de 2.000 ! — qui se sont engagées, d'une manière ou d'une autre, à penser collectivement le Musée d'Ixelles de demain.

Qu'elles en soient ici toutes vivement remerciées !

Une campagne de consultation pour un musée, une drôle d'idée ?

Eh bien, pas tant que cela...

Vous inviter à vous exprimer

OBJECTIF

1

D'abord, parce que nous pressentions que vous auriez vraiment **plein de choses à nous dire** et qu'il eut été dommage de se priver de vous écouter.

Vous associer à la conceptualisation du musée de demain

OBJECTIF

2

Parce que **ce musée sera le vôtre** et qu'on aimerait que vous vous y sentiez chez vous.

Préciser vos attentes

Il est toujours bon de savoir **ce qui vous plaît** au Musée d'Ixelles... Si vous le connaissez déjà...

OBJECTIF

3

Et, sinon, pourquoi vous n'y mettez jamais les pieds... Et si, à l'avenir, cela pourrait changer !

Aboutir à des recommandations sur les démarches participatives

C'est bien gai de vous impliquer dans la vie du musée, mais, avouons-le, parfois, on ne sait pas très bien comment s'y prendre, ni ce que l'on peut vous demander. Cette campagne, c'était aussi l'occasion **de se pencher sur cette fameuse question de la participation des publics!**

OBJECTIF

4

En l'expérimentant, mais aussi en débattant avec vous.

Une campagne en trois actes

Pour que vous nous disiez «tout», on a imaginé une campagne en trois actes, histoire qu'il y en ait pour tous les goûts.

L'enquête en ligne



MARS-**1**AVRIL 2021

Pour celles et ceux qui adorent remplir des questionnaires, surtout quand les distractions ne sont pas légion, en pleine période Covid !

Si vous vous reconnaissez ici, rassurez-vous, vous n'étiez pas seul-e !

Vous étiez quelque 1.671 personnes à nous avoir fait part de vos rêves les plus fous sur le Musée d'Ixelles. Et on peut dire que vous vous êtes appliqués puisque vous avez consacré à nos 31 questions, 11 minutes en moyenne !

La rencontre-forum

Pour celles et ceux qui refont le monde (ou le musée) en papotant autour d'un jus.

Près de 100 personnes ont participé à cette deuxième phase de la consultation. La plupart avait déjà pris part à l'enquête en ligne, mais pas toutes. Au cœur de la pandémie, un salubre retour à la normalité des échanges présentiels nous a permis d'organiser cette rencontre au musée.

Ce fut l'occasion d'approfondir deux thèmes bien précis : *L'engagement des publics & Le musée, lieu de vie.*

19-**20** JUIN 2021



Les groupes focus

Un musée, cela ne se repense pas qu'avec les fidèles du musée !

Cette dernière phase de la campagne consistait à lancer une invitation personnalisée à des groupes de personnes ne fréquentant pas encore le musée. Ils avaient dès lors beaucoup à nous apprendre sur la manière de le rendre plus accueillant et de diversifier ses publics.

Nous avons rencontré : des enfants, des jeunes, des personnes en situation de handicap, des personnes relais du secteur social et de communautés minorisées, des représentants de la communauté africaine de Matongé et le Conseil consultatif des Affaires européennes d'Ixelles (CCAIE) composé d'Ixellois-e-s actifs au sein de la communauté des expatriés.

Pour ces groupes focus, l'échange débutait par une petite visite dans les coulisses du musée, à la découverte des œuvres cachées dans nos réserves.

Et là, le plus souvent, la magie opérait : les questions fusaient et peu à peu, les langues se déliaient. C'était le moment pour nous de tendre l'oreille !



MUSÉE D'IXELLES

NOVEMBRE 2021-**3** JUIN 2022

Une campagne sans CAP (Comité d'Accompagnement public), c'est comme Tintin sans Milou, Bob sans Bobette, c'est passer à côté d'un soutien plus qu'appréciable alors même que vous savez que vous vous lancez dans une aventure à l'issue fort hasardeuse.

Consulter les publics, c'est sortir de sa zone de confort, c'est assumer le risque de susciter des attentes non comblées.

Alors, pour affronter cette adversité, autant bien s'entourer d'un panel de citoyens pleins de bienveillance, mais prêts à vous remettre sur le droit chemin quand vous bafouez certaines règles de bonne conduite consultative.

Des critères ont été élaborés pour composer un panel mixte représentant un équilibre hommes-femmes, une diversité de générations, de situations familiales, de profils d'usagers culturels et/ou du quartier, d'origines ainsi que de langues maternelles (français, néerlandais, italien, espagnol, wolof, arabe...).

Son rôle : offrir un regard constructif et créatif sur l'élaboration, le suivi et la finalisation de toute cette consultation.

De la relecture des formulaires de l'enquête en ligne, à l'analyse des résultats des différentes étapes de la campagne, en passant par la réflexion sur le mode de restitution des résultats, le CAP s'est révélé un précieux allié pour donner une cohésion aux différentes phases de la consultation.

Le CAP a également constitué un relais pour diffuser l'enquête, inviter des personnes à prendre part à la rencontre-forum ou à participer aux groupes focus. Certains membres ont également été sollicités par la presse et ont assumé un rôle d'ambassadeurs du musée.

En deux ans, le CAP s'est réuni à six moments cruciaux de la campagne.

Sur les 13 participants de départ, 10 sont encore pleinement engagés dans le processus. Parmi eux, 3 personnes n'avaient encore jamais eu de contact direct avec l'équipe du musée.



Jamais sans mon CAP

À chaque étape, ses révélations

Les trois phases de la campagne ont livré chacune des résultats très spécifiques - certaines problématiques y étant tout particulièrement abordées.

ENQUÊTE EN LIGNE : VOUS NOUS AVEZ DIT

Mais qui êtes-vous ?

Le format même de l'enquête et son mode de diffusion — principalement via les canaux du musée et de la Commune d'Ixelles — ont surtout donné l'opportunité à un public déjà intéressé par le musée de s'exprimer.

Et vous avez été remarquablement nombreux à le faire, preuve que le musée peut compter sur un public fidèle et investi.

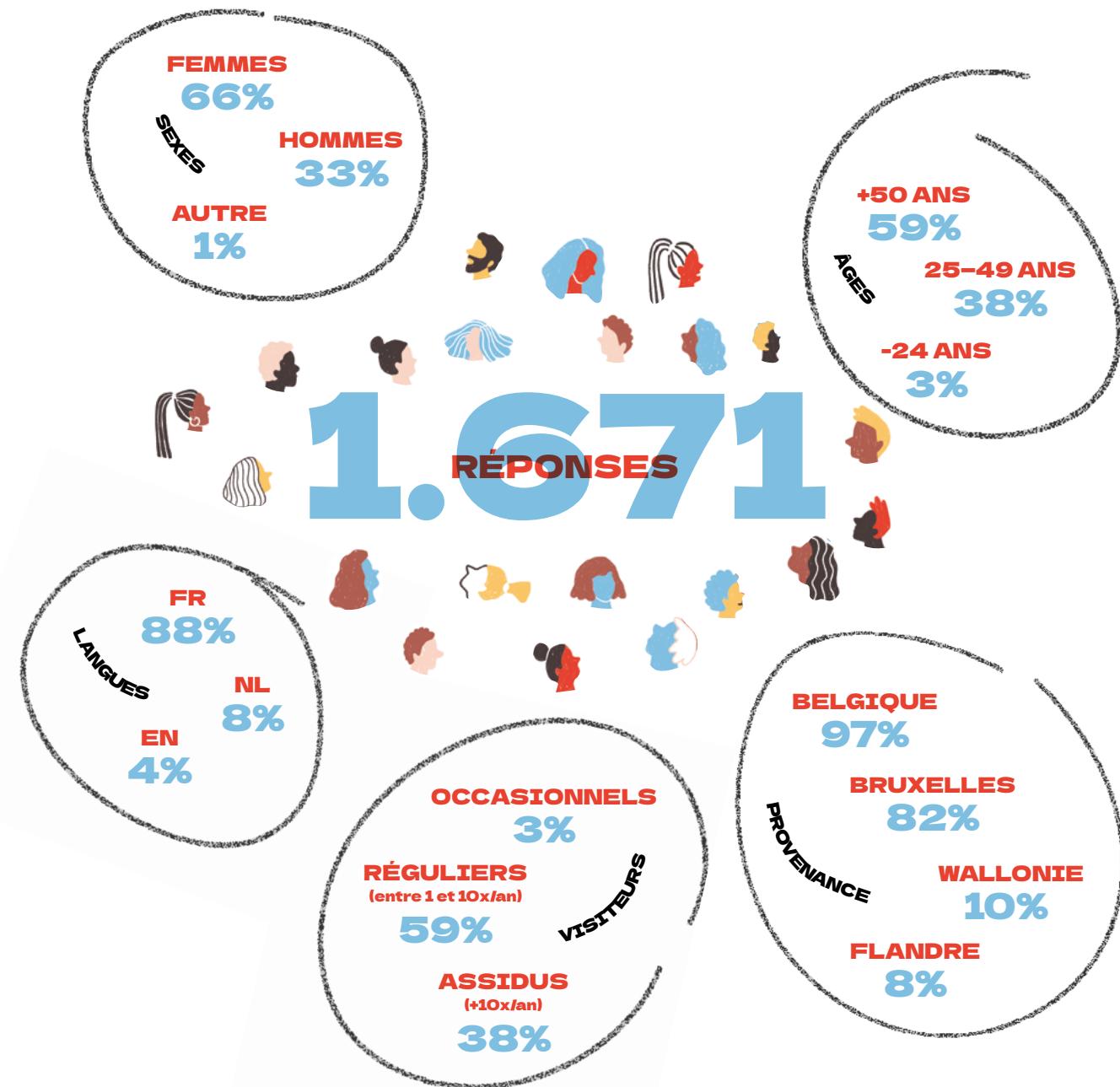
83% d'entre vous ont déjà visité le Musée d'Ixelles, dans le passé.

Le profil-type ayant répondu à l'enquête est **une femme francophone ixelloise de plus 50 ans visitant régulièrement des expositions.**

Il est important de tenir compte de cette information dans l'observation des résultats qui suivent.

Parmi les publics généralement bien présents au musée, on notera deux grands absents dans les répondants à l'enquête en ligne :

- **le public jeune**, quasiment non-représenté jusqu'à 23 ans, alors que le musée accueille de nombreux groupes scolaires et familles.
- **le public occasionnel** (amateurs d'événements, touristes, groupes culturels...) qui n'a guère pu être questionné, le musée étant fermé.



Votre Musée d'Ixelles en quelques mots

Parmi les « aficionados », vous êtes **80%** à vous déclarer prêts à recommander le Musée d'Ixelles à vos amis. Lorsque vous l'évoquez, vous dites de lui :

- qu'il est petit, mais beau et intéressant
- que vous appréciez sa collection d'art belge et ses expositions de qualité
- ainsi que son côté humain

Un petit musée mais qui a des trésors inattendus, un musée à taille humaine, où l'on se sent bien.

Conservez la qualité des œuvres proposées, mais surtout le côté « comme à la maison » tant du point de vue de l'accueil que de l'aspect patrimonial et intimiste.

Intime, pointu, hors des sentiers battus

C'est un endroit secret où l'on oublie tout le reste et d'où l'on sort en fredonnant, des étoiles dans les yeux.

Je n'ai pas envie de venir dans mon Musée d'Ixelles et de m'y sentir « étrangère » ou « simple touriste ».

Un écrin culturel de quartier, étonnant par sa diversité de propositions et son ouverture d'esprit. Petit, discret, mais terriblement humain.



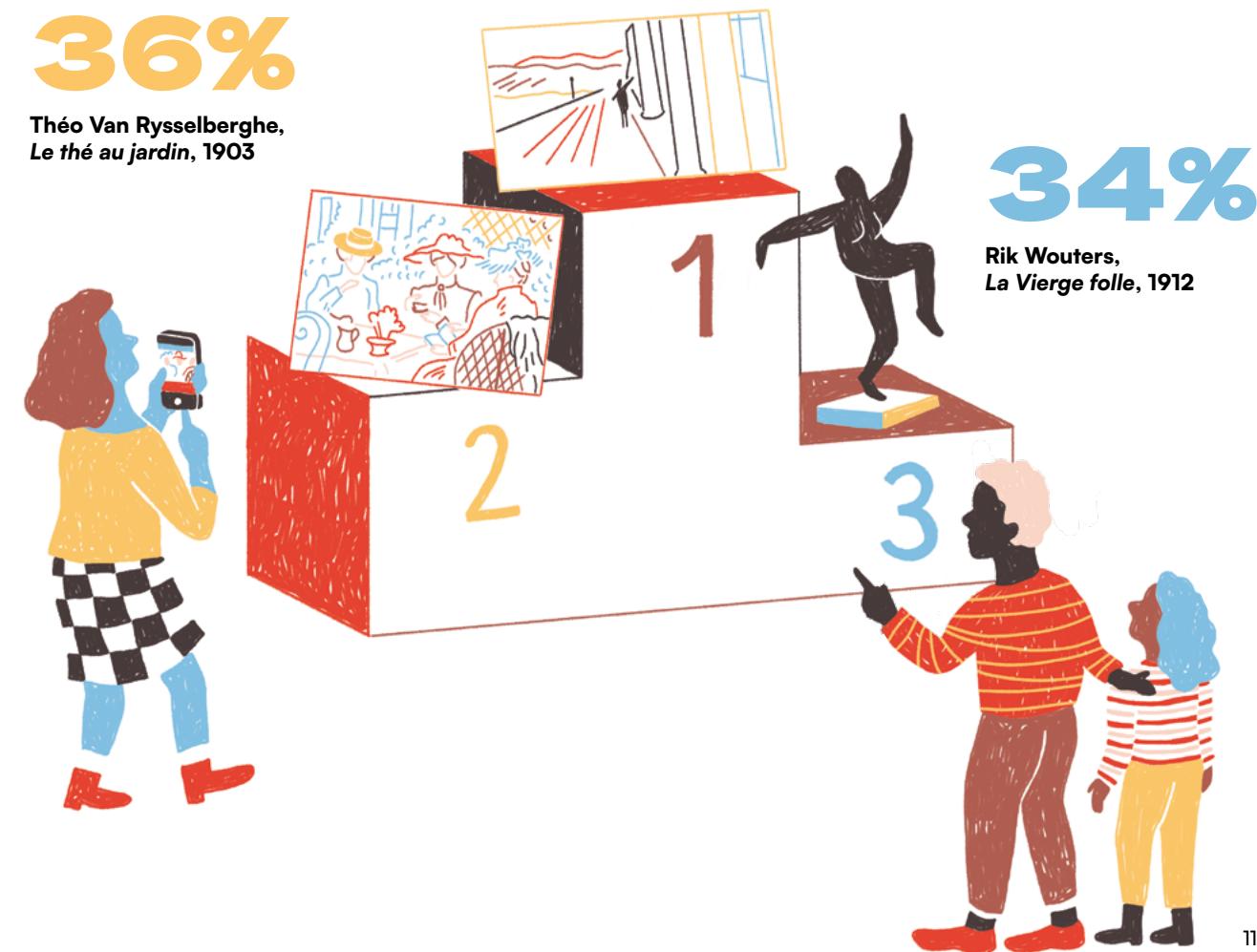
Votre Joconde au Musée d'Ixelles

Dans la collection du musée, vous plébiscitez l'art moderne et ses prémices (fin XIX^e — début XX^e siècle). Les trois œuvres que vous avez le plus citées sont :

39%
Léon Spilliaert, *La nuit*, 1908

36%
Théo Van Rysselberghe, *Le thé au jardin*, 1903

34%
Rik Wouters, *La Vierge folle*, 1912



RENCONTRE-FORUM : VOUS NOUS AVEZ AUSSI DIT

Suite à l'analyse des résultats de l'enquête en ligne et à une réflexion menée avec le CAP, nous avons choisi de vous soumettre les thèmes suivants comme sujets de discussion lors de cette rencontre :



L'engagement des publics

À notre grand étonnement — et plaisir — vous étiez particulièrement nombreux, lors de l'enquête, à avoir affirmé souhaiter vous engager pour le musée.

Alors, concrètement : comment ? C'est la question que nous vous avons posée ! Pour vous engager à nos côtés, vous avez besoin que nous précisions clairement nos besoins.

Votre temps est compté. Vous ne recherchez pas tant de l'occupationnel que la sensation d'apporter une réelle

contribution au musée. Et vous préférez les missions de courte durée, quitte à participer à plusieurs d'entre elles.

Vous vous voyez bien accomplir des tâches pratiques (aide lors d'événements...), tester nos nouveaux dispositifs ou encore, faire la promotion du musée auprès de vos propres réseaux et amis...

Vous ne souhaitez pas forcément être rétribué, mais apprécieriez des gestes de reconnaissance (un accès privilégié à un événement, la mise à disposition de tickets, découvrir la vie du musée en coulisse...).

Le musée comme lieu de vie

De nos jours, les musées ne sont plus perçus comme de « simples » espaces d'exposition et de conservation, mais comme de véritables lieux de vie proposant des expériences multiples et stimulant le dialogue.

Si la présence d'un café, d'espaces de rencontre et de détente (jardin, auditoire...) vont de pair avec cette vision, vous rappelez aussi que l'art et les artistes occupent toujours une place centrale au musée.

Parmi toutes les activités que vous suggérez, celles qui — au sein des expositions et des collections — créent des connexions entre hier et aujourd'hui permettent aussi de bien préciser le rôle du musée et son travail de transmission.

Les discussions autour du concept de « lieu de vie » vous ont amenés à exprimer des besoins multiples et parfois antagonistes en termes d'expérience de visite.

À côté d'appels au calme, à la déconnexion et à l'introspection, des envies festives, d'interactions et de participation se manifestent également. Le numérique est évoqué par certains, mais rejeté farouchement par d'autres.

La difficulté de la cohabitation simultanée de toutes ces envies est relevée lors des discussions.

Vous nous recommandez dès lors de proposer des espaces et des moments avec des ambiances différentes : des horaires décalés pour certains groupes (écoles, personnes hypersensibles...) peuvent aussi être envisagés. Une bonne communication autour de ceux-ci sera cruciale.

“ Il n'existe pas un profil-type de visiteur au musée. Il en existe plusieurs, superposés en couches. On peut être une fois l'un, une fois l'autre, avec des envies parfois très différentes. ”

— Réflexion d'une adolescente lors d'un groupe focus



GROUPES FOCUS : RÉVÉLATIONS ULTIMES

Dans les différents groupes focus, vous avez livré de multiples recommandations pour améliorer l'accessibilité du musée.

Votre avis est d'autant plus précieux que jusque-là, vous n'étiez encore jamais venus au Musée d'Ixelles.

Alors, une fois que vous y êtes, le musée vous le trouve généralement assez intéressant et vous pensez même, pour la plupart, que ce serait bien que les jeunes générations le fréquentent davantage.

Mais pour que vous y reveniez ou y ameniez vos amis, il faudrait que vous puissiez vous identifier davantage à la programmation et à la collection, que vos centres d'intérêt et questionnements y trouvent leur place.



Votre message est bien clair : **qui dit diversité des publics, dit diversité des propositions. Pour trouver leurs publics, il faudra aussi les assortir d'une communication personnalisée.**

Vous nous conseillez des approches interdisciplinaires, des expériences sensibles, des rencontres avec les artistes, des actions « hors les murs », des collaborations avec des partenaires extérieurs, différents discours... pour multiplier les voies d'accès à nos collections.

Pour éviter de présumer de vos attentes et de vos choix, il serait dès lors essentiel que nous gardions le contact, que nous vous invitions régulièrement à discuter de notre programme ou encore, à co-créer des projets.

Le musée ne fait pas partie de notre culture.

— Groupe focus « Diversité »

Chaque personne ne réagit pas de la même façon devant une œuvre, la valeur émotionnelle varie en fonction d'un individu.

— Groupe focus « Diversité »



« Au musée, j'aime / j'aime pas »
Groupe focus « Enfants »

Un lieu porté vers tous : le musée accessible

Que vous soyez un fan du musée ou pas, vous jugez que son accessibilité à toutes et tous est une vraie priorité.

Pour vous, celle-ci passe avant tout par :

- Un **accueil chaleureux** (multilingue, personnalisé, sans file d'attente...)
- Des **tarifs accessibles** et adaptés à différentes catégories de personnes
- Des **horaires élargis** (nocturnes régulières...)
- Une **meilleure visibilité** du musée, entre autres, par :
 - **une communication renforcée** (réseaux sociaux, publicité, partenariats...) et mieux ciblée en fonction des différents publics
 - **une meilleure signalétique dans la ville**
 - **une clarification du nom par l'ajout d'un sous-titre** (*baseline*)
- Des **parcours adaptés** aux personnes ayant des besoins particuliers (situation de handicap, hypersensibilité...), mais aussi des approches des collections et des expositions inclusives, tenant compte de sensibilités multiples.

Beaucoup d'entre vous apprécient de découvrir l'art en sollicitant plusieurs sens. Cette approche multisensorielle semble aussi offrir une opportunité de mettre en relation différents publics.

De même, une bonne lisibilité des supports écrits (caractères suffisamment grands, niveau de langue largement accessible) est un bon exemple de point d'attention profitable à tous.



Choisir, c'est parfois renoncer, mais cela n'empêche pas de s'améliorer !

Parmi toutes vos suggestions, des choix devront forcément être faits en fonction de leur pertinence, des missions du musée, de leur faisabilité et aussi des moyens

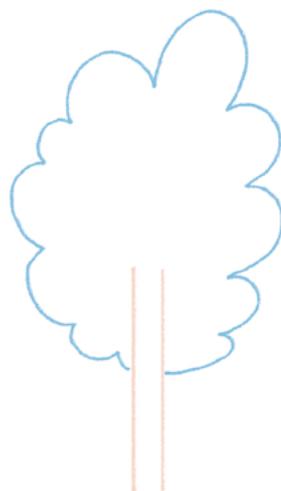
disponibles (humains et financiers).

Un exemple est la demande récurrente de disposer de plus de parking alors même que les enjeux écologiques actuels tendent à favoriser une mobilité douce en ville.

Comptez sur nous, néanmoins, pour porter une attention particulière à une bonne communication sur l'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite ainsi que sur les zones de parking existant aux alentours du musée.

Un lieu de vie et d'émerveillement : une expérience de visite stimulante

Une visite au musée se vit comme une expérience globale. Le développement d'un **café**, d'une **boutique**, mais aussi la présence d'un **nouvel îlot de verdure** annoncés pour la réouverture, suscitent donc beaucoup d'enthousiasme de votre part.



Quels que soient votre âge ou votre forme physique, vous êtes nombreux à nous dire qu'une visite au musée s'apparente parfois à une vraie épreuve physique.

Vous souhaitez des espaces de repos, des respirations. Des esprits créatifs suggèrent aussi d'expérimenter de nouvelles manières de déambuler dans les salles, de proposer des activités mettant le corps en mouvement différemment.

Au-delà d'un **confort de visite amélioré**, vous êtes en demande d'une **programmation culturelle foisonnante et diversifiée**.

Il serait utile de communiquer davantage et de manière plus ciblée sur les propositions que nous développons déjà.

Il semblerait en effet que l'information ne soit pas toujours être arrivée jusqu'à vous.

Parmi les activités faisant le plus l'unanimité, vous évoquez :

- Découvrir les œuvres à votre rythme ou en profitant de divers degrés de lecture et d'interprétation
- Les visites interactives, ludiques ou multisensorielles, les performances, les ateliers créatifs
- Explorer les coulisses du musée : visiter les réserves, échanger avec l'équipe
- Rencontrer des artistes, participer à des conférences, débats... ce qui rejoint le point suivant



Un lieu de réflexion, de rencontre et de découverte : le musée « forum »



Un musée « forum » ouvert aux multiples voix des visiteurs propose :

- la découverte d'artistes, émergents ou confirmés, avec la possibilité de dialoguer avec eux ou de disposer d'informations sur leur processus créatif (vidéos, esquisses...), leurs intentions...
- des rencontres interdisciplinaires avec les arts plastiques
- des conférences et des cours d'histoire de l'art
- des expositions/conférences/débats sur des sujets d'actualité et/ou de société.



Les artistes ixellois étaient très présents lors de la consultation et ont clairement exprimé leur souhait d'être exposés.

Le Musée d'Ixelles n'a pourtant pas pour mission de devenir spécifiquement un musée d'art ixellois, l'atout et la cohérence de sa collection portant avant tout sur sa représentativité élargie de l'art belge moderne et contemporain.

Deux suggestions concrètes ressortent de la consultation pour combler ce besoin exprimé :

- **Servir de relais promotionnel vers d'autres structures ixelloises valorisant les talents locaux** : chapelle de Boondaal, Académie d'Ixelles, parcours d'artistes...

— **Développer une communication plus ciblée** quand des artistes ixellois sont exposés au musée ou entrent dans les collections, ce qui est régulièrement le cas.

Le Musée d'Ixelles invite fréquemment des **artistes contemporains** à exposer ou dialoguer avec les collections. Vous êtes beaucoup à l'ignorer. Cela mériterait d'être systématiquement communiqué au public étudiant, en misant sur des partenariats, parfois déjà existants avec des universités, des écoles artistiques...

On vous a fait un peu patienter avant de vous livrer les résultats de cette consultation ! L'exercice de restitution est délicat et méritait un temps de réflexion.

Pour mesurer le chemin parcouru ensemble, il est instructif de réexaminer les objectifs de départ un à un :

OBJECTIF 1 Vous permettre de vous exprimer

Que vous soyez familiers du musée ou publics encore à convaincre, vous l'avez fait en nombre et avec beaucoup de pertinence.

Des identités et des attentes multiples ne demandent qu'à s'exprimer si on les y invite.

À nous, plus que jamais, d'y veiller !

OBJECTIF 2 Vous associer à la conceptualisation du Musée d'Ixelles de demain

Il est rassurant de constater que les lignes directrices préconisées dans notre plan scientifique et culturel (PSC) — document essentiel définissant l'identité et l'orientation stratégique du musée — se trouvent renforcées par votre vision du musée, de ses valeurs et de son ADN.

Le Musée d'Ixelles doit rester un lieu à taille humaine, proche de vous.

Vous êtes attachés à sa collection d'art belge et à ses expositions d'un niveau (inter)national, mais vous appréciez aussi son ancrage local.

Il mériterait néanmoins de bénéficier d'une meilleure visibilité.

OBJECTIF 3 Préciser vos attentes

Vous souhaitez un musée où le plaisir et l'émerveillement sont au rendez-vous. Cela passe par une programmation dynamique, innovante, interactive, inclusive, interdisciplinaire, proposant plusieurs voies d'accès à l'art et tenant compte de souhaits parfois diamétralement opposés.

Pour qu'il évolue avec son temps, le Musée d'Ixelles doit s'affirmer comme un espace de découverte, de rencontre et un « forum » ouvert à de multiples voix où l'art demeure central.

Son accessibilité à des publics diversifiés est aussi l'une de vos priorités.

Toutes vos suggestions ne pourront être concrétisées dès la réouverture. Des choix devront être faits, mais des besoins largement exprimés pourront être comblés : présence d'un café, d'une boutique, d'un nouvel espace de détente (jardin)...

OBJECTIF 4 Aboutir à des recommandations sur les démarches participatives

Aussi bien ce que vous avez pu nous dire que toute l'expérience de cette campagne, nous ont permis de relever quelques conditions *sine qua non* à la réussite d'un projet participatif :

- du temps pour permettre une approche très personnalisée et flexible du projet et de ses participants
- définir une mission à la durée et aux objectifs précis
- s'interroger sur ce que le musée est réellement en capacité de déléguer et le communiquer clairement
- intégrer la voix des publics dès l'élaboration du processus (encore merci au CAP !)

Un projet du Musée d'Ixelles à l'initiative de
Christos Doulkeridis, Bourgmestre ;
Ken Ndiaye, Échevin de la Culture
et des membres du Collège des Bourgmestre et Échevin·e·s d'Ixelles.

Avec le soutien de la Fédération Wallonie-Bruxelles.
Et la participation de bureau d'études 21 Solutions.

© Tous droits réservés — Musée d'Ixelles

Illustrations : Fanny Monier

Graphisme : Ekta

Édité en avril 2023

Cette brochure est éditée à des fins non commerciales.
Elle ne peut être vendue.

Toute reproduction ou adaptation d'un extrait quelconque,
par quelque procédé que ce soit, est interdite.

Éditeur responsable : Christos Doulkeridis,
chaussée d'Ixelles, 168 - 1050 Bruxelles

**MUSÉE
D'IXELLES**

**MUSEUM
VAN ELSENE**



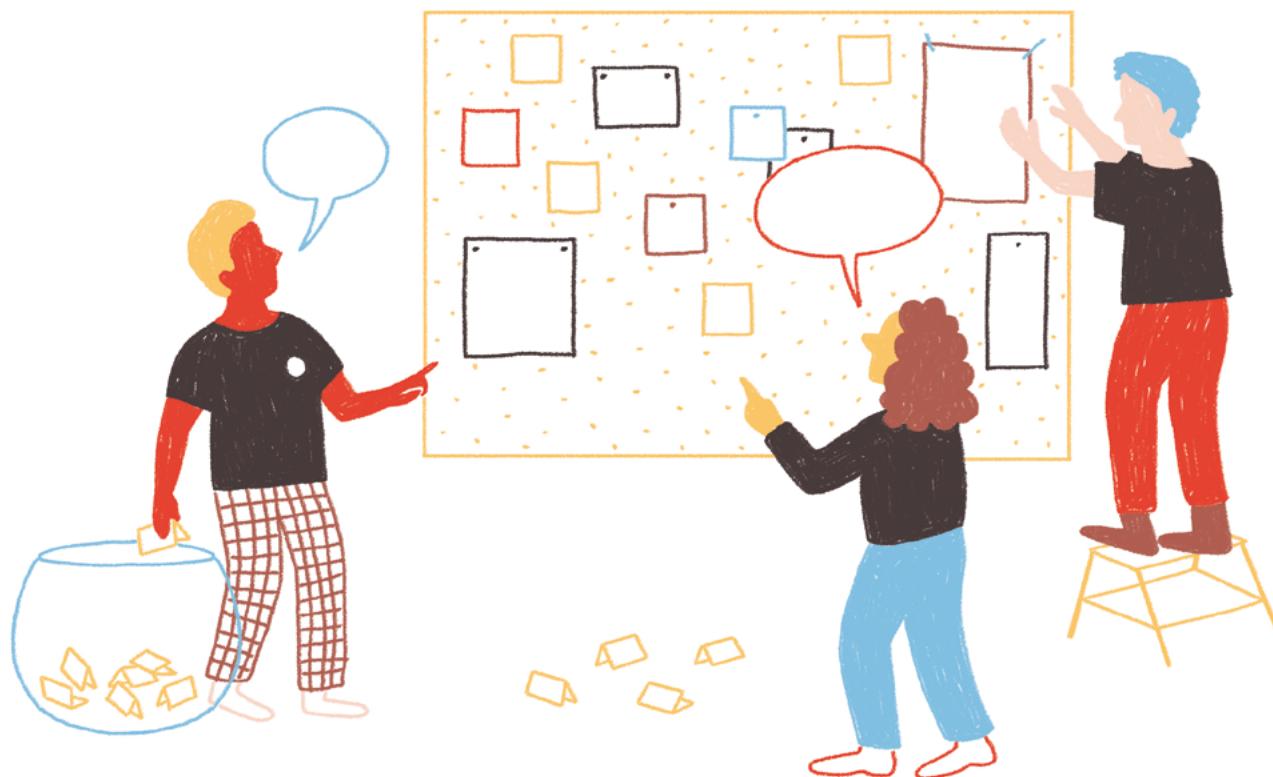
**Ixelles
Elsene**



**FÉDÉRATION
WALLONIE-BRUXELLES**

Consultation des publics

**DITES-NOUS TOUT !
2021 – 2022**



Ce carnet retrace deux ans de rencontres, de discussions et de cogitations passionnées entre le Musée d'Ixelles — fermé pour travaux — et des publics, déjà familiers du lieu ou tout juste rencontrés...

Il est le condensé d'un rapport plus détaillé que l'équipe du musée peut désormais utiliser comme outil de référence pour enrichir sa vision et son plan stratégique en vue de la réouverture qui s'annonce à l'horizon 2025.