

**Aline MYSSELIN & Kevin TROCH**

***Quel marketing pour les musées universitaires ? L'exemple du MUMONS, le musée de l'Université de Mons***

---

**Résumé**

L'Université de Mons se dote d'une nouvelle structure fédératrice, le MUMONS. Ce nouveau musée naît du rapprochement de structures, de personnes et de projets impliqués depuis longtemps dans la vie culturelle de l'université et intègre une dynamique de gestion des collections, le tout dans un lieu exceptionnel fraîchement rénové. L'objectif du MUMONS ? Donner à chacun des clés pour comprendre le monde ! Loin d'une stratégie purement marketing qui viserait la promotion de l'université ou le recrutement de nouveaux étudiants, la création du MUMONS est portée par une vision philanthropique. Implantée au cœur d'une région économiquement et culturellement défavorisée, l'UMONS se veut un lieu d'excellence intellectuelle accessible à tous. Grâce au MUMONS, d'une part, elle ouvre ses portes au grand public, d'autre part, elle offre à ses étudiants, eux-mêmes souvent issus d'un milieu modeste, un accès privilégié à de nombreuses activités culturelles. L'UMONS assume dès lors pleinement le rôle d'une université : former des citoyens. Afin de remplir ses missions, le MUMONS s'appuie sur une équipe jeune, dynamique et pluridisciplinaire. Pour toucher son public, l'équipe du MUMONS travaille avec de nombreux partenaires, mixe les approches et les disciplines, travaille son image via un graphisme innovant, communique beaucoup, et est toujours présente sur les événements qu'elle propose afin de construire la relation avec son public. L'un des atouts du MUMONS est sa dimension humaine, être proche des gens est au cœur de son projet, mais aussi de son action... ce qui contribue à son succès !

**Mots-clés** : marketing, musée universitaire, UMONS, MUMONS, Belgique.

## **Abstract**

The University of Mons creates a new unifying institution, the MUMONS. This new museum is the result of bringing together structures, people and projects that have long been involved in the university's cultural life and integrating a modern curation of collections, all in an exceptional, newly renovated location. What are the MUMONS' goals? To give each one keys to understand the world surrounding us! Far from being a pure marketing strategy aimed at promoting the university or recruiting new students, the creation of the MUMONS is driven by a philanthropic vision. Located in the heart of an economically and culturally disadvantaged region, UMONS is a place of intellectual excellence accessible to all. Thanks to the MUMONS, on the one hand, it opens its doors to the general public, and on the other hand, it offers its students - themselves often from a modest background - privileged access to many cultural activities. In order to fulfil its missions, the MUMONS relies on a young, dynamic and multidisciplinary team. To reach its audience, the MUMONS team works with many partners, mixes approaches and disciplines, works on its image through innovative graphics, communicates a lot, and is always present at the events it proposes in order to build the relationship with its audience. One of the assets of the MUMONS is its human dimension, being close to the people is at the heart of its project, but also of its action... which contributes to its success !

**Keywords** : marketing, University Museum, UMONS, MUMONS, Belgium.

## Introduction

Le marketing appliqué aux musées est une pratique de plus en plus répandue depuis les années 2000 (COURVOISIER 2013, p. 203-227; COURVOISIER 2005, p. 113-150). Son application aux musées universitaires ne va pas de soi. Pourtant, le musée universitaire, par son statut d'institution muséale au sein de l'université, peut tirer parti des méthodes marketing. Cet article propose d'aborder le sujet en l'illustrant à partir de l'exemple du MUMONS, le musée de l'Université de Mons.

Nous présentons en premier lieu le MUMONS et son histoire. C'est un passage nécessaire afin de comprendre les stratégies et les moyens marketing adoptés par le musée. Ensuite, nous abordons la stratégie marketing appliquée par le MUMONS et enfin nous illustrons cette stratégie par quelques exemples de moyens mis en œuvre par le musée pour atteindre les objectifs qu'il s'est fixé.

## Le MUMONS ?

L'identité et l'histoire des institutions muséales influencent de manière importante les stratégies marketing qu'elles adoptent. Le MUMONS, le musée de l'Université de Mons, ne fait pas exception. Créé en 2019, il est rattaché à la Direction de la Culture et de l'Information scientifique de l'UMONS. Le MUMONS est la structure qui centralise toutes les activités culturelles et de diffusion des sciences et des techniques auprès des membres de la communauté universitaire, étudiants et membres du personnel, et du grand public<sup>1</sup>. Le MUMONS travaille de concert avec le service Archives et Collections de l'université afin de valoriser les collections de l'institution. Cette valorisation aura lieu dès 2021 dans la chapelle du complexe des Visitandines, un ancien couvent situé place du Parc en plein cœur de Mons.

Outre les activités muséales proprement dites, le MUMONS organise des activités variées au sein de l'université et à l'extérieur : conférences, ciné-débats, ateliers, visites de lieux culturels montois pour les membres de la communauté universitaire, reproduction d'expérience historique dans des bâtiments de prestige comme l'expérience de Fizeau au beffroi de Mons<sup>2</sup> ou bien de grands événements comme le Printemps des Sciences.

---

<sup>1</sup> Pour plus d'informations, consulter notre site internet : <https://mumons.be/a-propos/missions/>.

<sup>2</sup> Il s'agit d'une reproduction de l'expérience de mesure de la vitesse de la lumière menée par Hippolyte Fizeau à Paris en 1849. L'expérience est reproduite au beffroi de Mons en utilisant des instruments relativement similaires à ceux utilisés par Fizeau, même si nous avons recours à un laser de faible intensité. Le faisceau est envoyé du troisième étage du beffroi vers un panneau réfléchissant installé au sommet du chevalement du PASS situé à quatre kilomètres et revient vers le beffroi en passant dans une roue dentée actionnée par un moteur.

L'ensemble de ces activités relève des missions du MUMONS :

- rendre la culture et les sciences accessibles à toutes et tous,
- donner à chacun les clés pour comprendre le monde,
- s'adresser à la communauté à la communauté universitaire et à tous les citoyens, en priorité les jeunes,
- conserver, étudier et valoriser les collections de l'Université de Mons.

Pour comprendre les stratégies marketing développées par le MUMONS, il convient de revenir brièvement sur ses origines. Le MUMONS naît de la conjonction de plusieurs facteurs. Au sein de l'UMONS et de ses prédécesseurs<sup>3</sup> se trouvent des personnes investies dans la culture et la diffusion des sciences. Le projet de création d'une structure muséale apparaît dès la création de l'université en 2009. Celui-ci va bénéficier d'un « coup de pouce » dans le cadre des événements liés à « Mons 2015 capitale culturelle européenne » (LABIE 2019). L'Université Mons-Hainaut et la Faculté polytechnique de Mons, les deux institutions principales de l'actuelle UMONS, déposent des projets communs d'expositions et d'activités pour Mons 2015 en 2008, soit un an avant la création de l'UMONS. Ces projets portés au nom de l'UMONS sont un premier pas vers la création du MUMONS.

Après la création de l'UMONS en 2009, les services de l'UMH et de la Faculté polytechnique en charge de la promotion des sciences et des activités culturelles se rapprochent et mènent des projets ensemble<sup>4</sup>. Entretemps, l'UMONS acquiert le complexe du monastère des Visitandines situé à la place du Parc à Mons et entreprend des travaux afin d'y installer un musée et une bibliothèque facultaire.

Le projet de création d'une structure muséale au sein de l'université provient également d'une insatisfaction par rapport à la valorisation des collections de l'institution. La bibliothèque centrale de l'UMONS conserve une très importante collection documentaire, dont plus d'un millier de manuscrits médiévaux, peu connue des chercheurs et peu mise en valeur. L'Université s'est également rendue compte, en 2019, de la richesse de ses patrimoines scientifique et artistique jusqu'alors totalement inconnus<sup>5</sup>. Enfin, l'UMONS a marqué son intérêt pour valoriser l'importante collection d'instruments scientifiques et

---

<sup>3</sup> L'UMONS est créée en 2009 à la suite de la fusion de plusieurs établissements d'enseignement supérieur montois dont les deux principaux sont l'Université Mons-Hainaut (fondée en 1965 mais regroupant des institutions existant depuis le XIXe siècle) et la Faculté polytechnique de Mons (créée en 1837). Ces deux universités comportaient chacune un service dédié à la diffusion des sciences.

<sup>4</sup> Il s'agit de SciTech<sup>2</sup>, UMONS Culture et UMONS Extension.

<sup>5</sup> Pour en savoir plus sur les collections de l'UMONS : <https://mumons.be/collections/>.

pédagogiques anciens de la Fédération Wallonie-Bruxelles qui est conservée à Mons et qui, là aussi, demeure largement méconnue du grand public<sup>6</sup>.

C'est la conjonction de ces différents facteurs : réunion de projets communs, acquisition d'un lieu de prestige au cœur de la ville et volonté de valoriser les collections de l'université et de la collection scientifique de la FWB qui ont poussé l'UMONS à se doter d'une structure muséale.

### **Quel marketing pour le MUMONS ?**

Les stratégies marketing choisies par le MUMONS doivent répondre à ses objectifs. Son but principal est d'être le ciment qui permettra de lier une communauté universitaire récente âgée d'à peine dix ans. Le MUMONS assure également des missions de diffusion des savoirs auprès d'un large public<sup>7</sup>, de participation à l'émancipation sociale et culturelle dans une région socialement et économiquement défavorisée, de gestion et de valorisation des collections et surtout de faire le lien entre la recherche universitaire, l'enseignement et la curiosité scientifique, notamment en décloisonnant les disciplines et en offrant la possibilité aux différentes facultés et instituts de recherche de l'université de construire des projets culturels en commun axés sur leurs recherches. En cela, le MUMONS s'inscrit dans le sillage des missions que l'UMONS assure.

Pour répondre à ces objectifs ambitieux, il faut surmonter de nombreux obstacles, à commencer par la nature elle-même du musée. En tant que musée universitaire, le MUMONS fait face à une double réticence de la part d'un public peu familier des musées et de l'université. Il pourrait penser qu'il s'agit d'un endroit réservé à une élite intellectuelle ou sociale. Le marketing appliqué au musée universitaire révèle ici toute son importance.

Pour beaucoup de personnes, le marketing est généralement vu comme l'ensemble des techniques mises en œuvre par une entreprise pour vendre aux clients ses produits ou ses services, principalement par des dispositifs publicitaires. Toutefois, le marketing appliqué au musée (universitaire ou non) est différent (KOTLER 2008). Centré sur le visiteur, le marketing muséal s'intéresse principalement à l'expérience de visite.

---

<sup>6</sup> Pour en savoir plus sur la collection d'instruments scientifiques et pédagogiques anciens de la Fédération Wallonie-Bruxelles : <http://www.scienceechos.be/>.

<sup>7</sup> Par large public, il faut entendre les citoyens auxquels le MUMONS permet d'accéder à des savoirs et connaissances de qualité tout au long de leur vie, au public scolaire qui peut participer en groupe à des activités permettant de développer le contenu des cours et auprès des étudiants et des membres du personnel de l'UMONS en leur proposant de développer une vie culturelle active et de participer, ensemble, à des activités proposées par l'institution et de s'intégrer dans la communauté universitaire.

Un préalable à l'application d'une stratégie marketing efficace est de dépasser la crainte, par l'introduction du marketing, de voir se dénaturer l'intégrité de l'institution ou la qualité de ses programmes en voulant plaire au plus grand nombre. Or le marketing n'est pas une fin en soi mais un ensemble de moyens mis au service de l'institution devant lui permettre d'atteindre efficacement ses objectifs. Il est donc de la responsabilité du personnel du musée de déterminer les domaines dans lesquels il convient de l'appliquer.

### **Les moyens mis en œuvre**

Ceci étant posé, le MUMONS a adopté plusieurs processus strictement définis. Tous les détailler sortirait du cadre imparti à cet article. Nous vous proposons d'en aborder quelques-uns représentatifs des moyens mis en œuvre par le MUMONS.

Le MUMONS propose d'abord un marketing centré sur la demande. Nous ne nous focalisons pas uniquement sur nos collections en ignorant les besoins et les désirs du public. Souhaitant briser les obstacles qui freinent le grand public à fréquenter le musée et l'université, nous proposons des activités accessibles à tout le monde dans une ambiance décontractée et informelle à laquelle le public semble très réceptif et demandeur. Cela ne veut pas dire que le musée est soumis aux désirs des visiteurs mais qu'il peut les interpréter et proposer ses propres projets. Il s'agit pour nous de lui proposer une « expérience MUMONS ». Cela permet au visiteur de découvrir ce qu'est et ce que fait une université par le biais du musée. Par exemple, en organisant des grands événements comme le Printemps des Sciences où toutes les facultés de l'UMONS sont invitées à présenter un projet mais aussi des conférences données par des membres de l'UMONS ou des ateliers destinés aux enfants et aux adolescents et évidemment, dans le cadre de nos futures expositions. Nous offrons également aux visiteurs de poursuivre l'expérience en lui permettant d'accéder à nos conférences sur notre chaîne YouTube, en visitant des expositions virtuelles ou en consultant nos ressources pédagogiques en ligne.

Pour arriver à ces fins, le MUMONS peut compter sur son équipe Communication composée de deux graphistes et d'une chargée de communication. Cette équipe a développé au fil des ans un style informel de s'adresser au public, que ce soit sur les réseaux sociaux, sur le site internet du musée ou bien dans les visuels et textes de présentation de nos activités<sup>8</sup>. Ce lien avec le public est constamment maintenu et est en perpétuelle évolution. Par exemple, nous avons développé un style graphique unique au MUMONS grâce à l'acquisition d'un nouvel appareil d'impression.

---

<sup>8</sup> Le MUMONS dispose d'une page Facebook (<https://www.facebook.com/MUMONS/>) et d'un compte Instagram (<https://www.instagram.com/m.umons/?hl=fr>).

Ce mode de communication doit être également utilisé par l'ensemble du personnel, notamment les gestionnaires des collections qui sont régulièrement amenés à rédiger des textes pour les réseaux sociaux et le site internet du musée<sup>9</sup>. Cela suppose de former et d'informer le personnel qu'ils sont là pour être au service du public et qu'ils doivent sans cesse améliorer la qualité de leurs services dans cette optique.

Pour savoir si cette stratégie porte ses fruits, il faut avoir un retour des visiteurs. Pour le moment, nous n'avons accès qu'au retour ponctuel que nous adresse certains de nos visiteurs et aux commentaires que les gens postent sur les réseaux sociaux. Dans un avenir proche, nous mettrons en place des dispositifs de récoltes du feedback des visiteurs afin d'avoir à la fois des données qualitatives et quantitatives sur l'impact de notre mode de communication auprès du public.

Un autre moyen mis en place pour s'adapter aux besoins des publics avant de proposer une activité ou du contenu consiste à pratiquer la segmentation des publics et à prévoir du contenu spécifique pour chacun. Cette pratique nous permet même d'anticiper les besoins des visiteurs en prévoyant leurs attentes, leurs intérêts et leurs désirs mais aussi d'adapter les prix auxquels nous proposons nos activités en fonction du segment de public visé. Par exemple, au niveau de notre communauté universitaire, nous prévoyons diverses activités et plan de communication destinés à renforcer la cohésion de notre jeune communauté.

Cette segmentation des publics nous permet également de mener de la prospection auprès de sponsors, de mécènes et de partenaires privés ou simplement d'adapter l'offre de notre boutique afin de correspondre aux besoins et centres d'intérêt de chacun de nos interlocuteurs et de générer ainsi des revenus en optimisant les investissements initiaux.

Enfin, le MUMONS étant la vitrine de l'université, notre stratégie marketing vise aussi à développer le rayonnement culturel de l'UMONS. Nous créons des partenariats avec différents acteurs culturels locaux, comme l'Office du tourisme ou le Pôle muséal de la Ville de Mons, mais aussi avec des institutions universitaires, que ce soit au sein du réseau du Patrimoine académique francophone de Belgique créé en 2019 (PAFBEL) ou au sein d'Universeum.

Pour savoir si la stratégie marketing du MUMONS est payante, il faudra attendre la fin de l'année 2021 et l'ouverture de notre espace muséal. Les deux premières expositions porteront sur l'histoire du lieu et sur l'histoire de l'électricité. Nous continuerons en parallèle à organiser nos activités habituelles comme le Printemps des Sciences ou nos conférences

---

<sup>9</sup> C'est par exemple le cas pour les devinettes liées aux collections sur notre page Facebook et sur la présentation de la pièce du mois sur notre site internet.

et à en développer de nouvelles. En définitive, il s'agira de voir si notre volonté de rendre le musée universitaire accessible et attrayant à toutes et tous en le rendant familier et décroisé trouvera un écho auprès du public et s'il aura rempli sa mission d'agent de cohésion de la jeune communauté universitaire de l'UMONS.

## **Bibliographie**

COURVOISIER François, 2013 : « Le marketing des lieux d'exposition, du musée au parc d'attractions » in KOBÉ Valérie & SCHMUTZ Thomas (éd.), *Les lieux d'exposition et leurs publics*, Bruxelles, Peter Lang, p. 203-227.

COURVOISIER François & COURVOISIER Fabienne, 2005 : « Communication et marketing d'institutions culturelles en Suisse francophone », *Management & Avenir*, vol. 3, n° 5, p. 133-150.

KOTLER Neil, KOTLER Philip & KOTLER Wendy (éd.), 2008 : *Museum Marketing and Strategy. Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources*, Jossey-Bass, San Francisco.

LABIE Marc (1<sup>er</sup> vice-recteur, professeur ordinaire à l'UMONS), 2 octobre 2019 : Entretien mené par MISSELYN Aline et TROCH Kevin, enregistrement audio (02:09:01).

## **Notices biographiques**

Aline Misselyn est historienne de l'art (Université catholique de Louvain) et chargée de mission au MUMONS jusqu'en 2020.

Kevin Troch est docteur en histoire (Université de Lille-Université de Namur), responsable opérationnel du service Archives et Collections, gestionnaire des collections scientifiques de l'UMONS, membre du MUMONS.