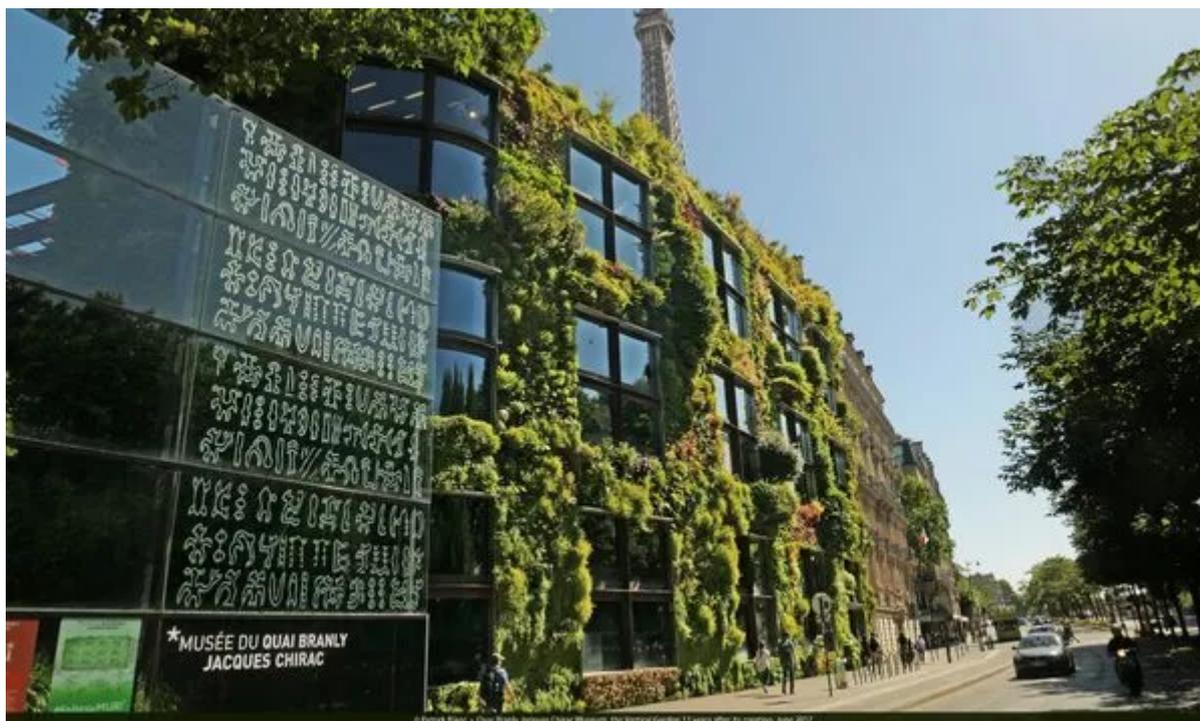


## Rencontre avec Myriam Simonneaux, directrice de la communication du Musée du Quai Branly-Jacques Chirac



Myriam Simonneaux, directrice de la communication du [Musée du Quai Branly-Jacques Chirac](#) depuis février 2022, nous a accueillis le temps d'une matinée afin de découvrir son métier et les enjeux de ses missions au sein du musée.

Après avoir réalisé l'entièreté de sa carrière dans le secteur privé, Myriam Simonneaux, désormais responsable de la communication d'un organisme public, nous fait part de son expérience et des dernières actualités du musée.



### **Pouvez-vous nous décrire votre parcours scolaire / professionnel ?**

"J'ai un parcours classique, un profil plutôt littéraire. J'ai fait des lettres, hypokhâgne, khâgne, j'ai fait sciences po à Paris. Dès la sortie de mes études, j'ai fait du journalisme pendant 2 ou 3 ans en freelance car j'aimais bien écrire, ça m'a toujours intéressée.

Ensuite, l'occasion s'est présentée de rejoindre la chaîne de télévision M6 où je me suis formée à la communication strictement institutionnelle. J'étais auprès du président et je travaillais les interviews, les argumentaires, les présentations.

En 1997, j'ai rejoint TF1 pour m'occuper de la communication institutionnelle et en particulier des relations presse du président et du directeur général de l'époque.

Ça a duré 10 ans et en 2008 j'ai rejoint le groupe Lagardère pour être l'adjointe au directeur de la communication de Hachette Livre. Je me suis vraiment frottée à une communication institutionnelle à l'échelle internationale.

L'année dernière, j'ai finalement rejoint le musée du Quai Branly-Jacques Chirac. Pour moi, c'était à la fois un retour aux sources de la communication grand public que je n'avais pas pratiquée depuis TF1 et M6 et en même temps, c'est un vrai changement, car après une carrière entièrement dans le privé, je découvre le secteur public de la culture."

**Vous avez travaillé à la fois dans le secteur de la télévision puis dans celui du livre et enfin dans le secteur public de la culture. Ces milieux ont-ils des points communs ?**

"Oui et non. Non, car il y a cette différence : dans le privé, on a en ligne de mire un objectif économique alors que dans le secteur public de la culture, on est sur des objectifs liés aux services d'une institution publique. En revanche, il est vrai que je me suis toujours occupée de la communication de produits immatériels, produits de l'esprit ou de loisirs. C'est un point commun car la genèse de ces contenus a toujours le même schéma. Je me suis rendue compte en arrivant ici que les équipes qui conçoivent une exposition sont dans le temps long d'un livre, voire encore plus long. Aujourd'hui, on peut faire un livre, peut-être pas en 6 mois, mais pas loin, alors qu'une exposition, c'est 3 ou 4 ans.

Donc oui, il y a des points communs et je pense que dans les métiers de la communication ce sont toujours les mêmes problématiques qui reviennent : Quels sont mes objectifs ? Quels sont mes moyens ? Quelle image je veux donner ? Quel message je veux transmettre ? Ces problématiques ont tendance à couvrir les différences entre le secteur public et privé."

**Est-ce que votre expérience dans la télévision ou le livre a orienté votre manière d'aborder la communication dans le secteur public ?**

"Non, car même si c'est une question qu'on peut se poser de manière théorique, en pratique, la communication d'une institution telle que ce musée, c'est d'abord vous qui vous mettez au service de son image, de son histoire et de son ADN. Je ne dis pas que la marge de manœuvre est réduite, mais elle limite la capacité à réinventer la stratégie de communication contrairement à un produit de grande

consommation où la communication va être particulièrement structurante dans la définition du produit et dans sa manière de le commercialiser. Quand on s'occupe de l'image et de la communication d'un musée, on a un peu la main qui tremble donc non, en toute modestie, je dirais que je ne crois pas que mon expérience antérieure va changer mon regard sur cette stratégie."

### **Quelle est l'organisation de la direction de la communication du musée du Quai Branly-Jacques Chirac ?**

"L'organisation des équipes, c'est un peu anecdotique, il faut raisonner par objectifs. Les deux grands objectifs sont que nous voulons promouvoir l'offre culturelle et développer les images et les messages.

Pour atteindre cela, on a 4 pôles, qui sont organisés par outil :

- Le pôle des relations presse (couvre au niveau médiatique les expositions, l'offre culturelle et les questions entrantes des journalistes),
- Le pôle digital (site internet, réseaux sociaux),
- Le pôle des relations publiques, partenariats, publicité, promotion (c'est sur eux que repose la création graphique, les plans médias, les événements, les vernissages...). On a une gestion par objectif, c'est-à-dire que les membres sont chargés non pas d'un outil, mais d'une exposition.
- Le pôle des finances et juridique.

Mes missions par rapport à ces pôles vont être de coordonner, prendre du recul, trouver les priorités, arbitrer des choix, définir les grands choix et donner les caps."

Maintenant, quelles sont les grandes missions de la communication ? Je vais diviser en deux parties. D'un côté, l'équipe de la communication a pour mission de développer la communication de l'institution, une communication de message et d'image. C'est un musée, une institution sous la double tutelle du ministère de la Recherche et du ministère de la Culture et de la Communication. Il a une vocation de conservation des œuvres et de diffusion auprès du public, mais également de recherche et de formation. Dans ce musée, il y a aussi des cours qui sont donnés en partenariat avec de grandes institutions, des grandes universités et même à l'étranger. Les messages, ce sont le savoir-faire des équipes, la conservation des œuvres, la circulation des œuvres, les grands partenariats, le résultat des recherches, toute cette activité qui n'apparaît pas au visiteur. C'est aussi la politique environnementale et la politique d'accessibilité.

L'autre volet de la communication, je l'appellerai plus "produit", c'est la communication de toute l'offre programmatique, qui est très riche. En dehors des grandes expositions, pour lesquelles on met tous les moyens de communication, on a une programmation multiforme : des spectacles vivants, des cycles de cinéma, colloques autour de sujets qui sont toujours relatifs au périmètre géographique des quatre continents extra européens. On a aussi toute une offre de programmation événementielle, de grandes

soirées festives autour du thème d'une exposition. On est dans la production de visibilité, de promotion avec la mise en œuvre de tous les outils tels que la création visuelle, les réseaux sociaux, les relations presse."

**Comment la communication d'un musée national va se démarquer par rapport à d'autres musées tels que le musée du Louvre ou au Trocadéro ? Est-ce que vous avez tous la même stratégie de communication ou est-ce qu'il y a des différences entre chaque musée ?**

"On a les mêmes méthodes, c'est-à-dire qu'on utilise les mêmes outils, comme toutes les institutions, organisations ou même les entreprises. On utilise la publicité, les relations presse, les réseaux sociaux, des échanges de marchandises, des échanges de visibilité..."

Avec ces mêmes outils, on a probablement les mêmes objectifs stratégiques : travailler l'image, la singularité de l'offre culturelle et contribuer à la fréquentation. On est sur un périmètre concurrentiel.

Contrairement à des organisations de grande consommation ou à des produits de grande consommation, les musées ont leur propre personnalité, leur propre singularité, il n'y a pas une grande substituabilité d'un musée à l'autre. Quand vous décidez d'aller au musée du Quai Branly-Jacques Chirac, vous n'avez à priori pas choisi d'aller voir les impressionnistes à Orsay. La culture, c'est une économie de prototype, singulière, où la concurrence s'entend de manière différente par rapport à des objets de grande consommation qui sont totalement substituables.

La stratégie de communication va s'inscrire dans cette singularité-là et se mettre à son service.

L'objectif est clairement de se distinguer dans la manière dont on parle, dans l'identité visuelle, dans la charte graphique, qui sont des outils stratégiques qui servent à nous démarquer et à fidéliser nos visiteurs. Que ce soit une publicité dans la presse, un article, une affiche dans le métro, une bannière sur internet, il faut que le public, notre cible, se dise spontanément "Ah oui, c'est le Quai Branly-Jacques Chirac". La personnalité visuelle, le ton de la prise de parole est un travail sur lequel on est très attentifs pour se distinguer des collègues concurrents."

**Est-ce qu'il y a un geste de communication qui a particulièrement bien fonctionné au sein du musée ?**

"Récemment, on a fait une opération : on a organisé une visite guidée du plateau des collections (qui est le lieu des expositions permanentes), sur la [chaîne Twitch](#) de Samuel Etienne.

Ça a fait une audience fantastique, c'était un samedi soir pendant 3 heures, et c'est encore en replay, donc l'audience ne cesse d'augmenter.

Ça, c'est typiquement le genre d'innovations qu'on aimerait bien pouvoir continuer. Les réseaux sociaux sont une manière fantastique de remplir la mission de démocratisation de la culture en allant vers des publics qui spontanément ne seraient pas venus au musée. C'est bien de faire la médiation du

plateau des collections à distance, mais on aimerait encore mieux que le public transforme cette expérience hors-les-murs en visite *in situ* : c'est aussi ça l'objectif. C'est précisément le genre d'opération qui est hybride, entre communication, médiation, marketing et qui déclenche lui-même une bonne reprise sur les réseaux sociaux.

Les réseaux sociaux sont devenus un levier stratégique pour communiquer, un canal pour atteindre des publics qui ne sont pas familiers avec les musées."

**Comment, au niveau de la communication, on gère les débats sur l'appropriation culturelle, sur les questions de décolonisation ? Est-ce que cela vous concerne au quotidien ?**

"Cette question que vous me posez porte sur les deux grands volets dont je vous parlais : à la fois le musée dans ce cadre, en tant qu'institution, a une place dans ce débat, et puis dans la communication de la programmation, nous devons faire une place à ce sujet. C'est un sujet clé, qui se lit à deux dimensions : d'un côté il y a cette notion globale, ce regard, beaucoup plus critique depuis quelques années, sur l'héritage colonial et donc sur l'origine des collections de ces grands musées (que l'on appelait, jusqu'au début du XX<sup>e</sup> siècle, ethnographiques) et plus proche encore de nous, le grand mouvement des restitutions (beaucoup de pays, notamment sur le continent africain, demandent la restitution d'œuvres d'art).

Il y a quelque chose de clé à connaître concernant les restitutions, le musée n'est pas décideur. Ce sont des questions qui se traitent d'État à État. La restitution des 26 œuvres du trésor d'Abomey au Bénin est un geste accompli et décidé entre l'État du Bénin et l'État français. Le musée dans ce processus a néanmoins eu un rôle d'instruction de la demande, un rôle scientifique de recherche de l'origine des œuvres. Il a fallu que des équipes de conservateurs, de chercheurs, travaillent en amont pour qualifier, pour ranger ces œuvres dans la catégorie des œuvres devant légitimement être restituées à la république du Bénin. Le musée inscrit son rôle dans ce grand schéma là, mais uniquement dans ce périmètre de travail scientifique.

Au niveau de la communication institutionnelle, il a fallu le dire, le répéter : d'un côté, nous ne sommes pas décideurs, de l'autre, voilà ce que nous faisons pour accompagner l'État dans ces décisions.

Des rapports comme le rapport Martinez, commandé par le Président de la République, sur le cadre légal possible pour mieux organiser les processus de restitution au pays d'origine, mettent le musée au cœur de l'actualité.

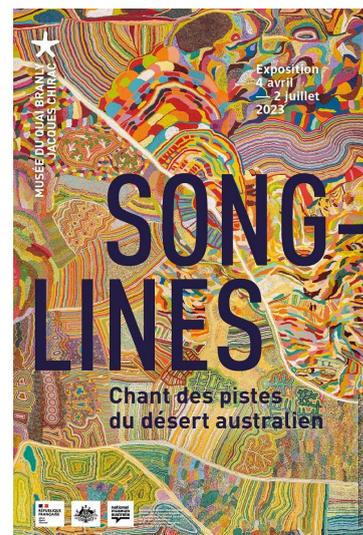
Quand on parle d'une œuvre, on raconte sa trajectoire de plus en plus et on dit d'où elle vient. Par exemple, nous élaborons un livret-guide du musée et il y a un tout un chapitre sur l'histoire des collections depuis le Moyen-Age, quel a été leur parcours. La communication n'invente pas des messages et n'apporte pas d'éléments de médiation. On est le relai de la parole des conservateurs, la courroie de transmission."

**Depuis quelques semaines, l'exposition *Songlines, Chant des pistes du désert australien* a débuté, avez-vous développé une stratégie de communication particulière pour cet événement ?**

"Cette exposition a été réalisée selon un format international, un format d'exposition itinérant de plus en plus fréquent auquel s'appliquent des contraintes particulières en matière de communication.

Pour information, il existe deux formats d'exposition au Musée du Quai Branly.

D'une part, les expositions conçues au sein de l'institution par les conservateurs du musée et les conservateurs invités auxquels ils font appel. Ce fut le cas pour l'exposition *Black Indians* pendant laquelle des conservateurs indiens ont participé à la conception du projet d'exposition. Ce type de format répond à une logique d'horizontalité. L'idée étant d'intégrer les regards des communautés concernées dans la construction des expositions et des propos qui y figurent.



D'une autre part, les expositions au format dit international telles que *Songlines*. Cette exposition a été créée par le musée national d'Australie. Il s'agit d'une exposition importée, accueillie au sein du musée du Quai Branly. Son commissariat est assuré par des professionnels autochtones, issus des communautés représentées au sein de l'exposition.

Un précédent exemple serait l'exposition *Sur la route des chefferies du Cameroun* en 2022.

L'identité visuelle est un grand levier de distinction pour le musée. Il s'agit d'un élément clef qui permet aux visiteurs d'identifier l'institution. Pour cela, le musée du Quai Branly possède une charte graphique rigoureuse qui impose une continuité dans toutes ses publications imprimées et numériques : affiches, flyers, plaquettes, post...

Pour une exposition conçue en interne par les conservateurs et les commissaires, il est nécessaire d'obtenir leurs confirmations en aval afin d'être le plus fidèle au message de l'exposition. Il est d'usage d'utiliser un visuel d'une œuvre de l'exposition.

Les contraintes imposées par les expositions au format itinérant peuvent porter sur plusieurs points en matière de communication :

Ces expositions peuvent être accompagnées de kit de communication qui imposent une charte graphique, un ensemble de visuels d'exploitation... Lors d'une exposition itinérante, il est possible que

nous avons une grande latitude dans le cas où elle ne disposerait pas d'un kit. En revanche, si un kit est imposé par l'institution invitée, le musée du Quai Branly met en place un travail de co-construction avec l'établissement partenaire afin qu'il puisse faire confiance en sa charte graphique. En effet, le musée sait de quelle manière interpeller son public cible au travers d'éléments visuels qu'il reconnaît et attribue au Quai Branly."

**À propos des partenariats développés au sein de l'exposition *Songlines*, lesquels ont été les plus importants ? Dans quelle mesure ont-ils participé à la communication ?**

"Pour cette exposition, nos partenaires ont été le musée national d'Australie et l'Ambassade d'Australie notamment. Lorsqu'une exposition itinérante est accueillie au sein du musée, le commissaire à l'origine de sa conception intervient au moment de son lancement. Néanmoins, il existe un référent scientifique / un correspondant au sein du musée qui figure parmi les conservateurs experts.

Au début de l'exposition *Songlines*, nous avons mis à contribution la commissaire partenaire qui a été amenée à prendre la parole pendant la séquence d'ouverture. Maintenant que les choses sont installées, la référente scientifique du musée prend le relais.

Nous tissons également un réseau de partenaires médias que l'on approche en fonction de l'exposition. Nous leur proposons de devenir partenaires et nous nous demandons si cet échange de visibilité a un sens pour chacune des parties. De leur côté, eux vont faire de la publicité sur leurs réseaux sociaux ou sur leurs sites web. Il s'agit d'une méthode classique de développement de visibilité. En général, nous essayons de créer des partenariats avec un média par secteur : radio, presse écrite, télé. Ces partenariats sont ponctuels et sont renouvelés en fonction des expositions."

**Pour aller plus loin :**

Retrouvez la page LinkedIn de Myriam Simonneaux ici :

<https://www.linkedin.com/in/myriam-simonneaux-506a5352/?originalSubdomain=fr>

Suivez l'actualité du Musée du Quai Branly-Jacques Chirac grâce à ce lien :

<https://quaibrantly.fr/fr/expositions-evenements/au-musee/expositions>

Tenez-vous au courant de l'actualité du Musée national d'Australie ici : <https://www.nma.gov.au/>

Pour développer la question de la communication au sein des institutions muséales :

<https://www-cairn-info.janus.bis-sorbonne.fr/revue-management-et-avenir-2005-3-page-133.htm>

Zoé Coullon, Chargée de communication et de médiation scientifique

<https://www.linkedin.com/in/zoe-coullon>

Anastasia Cyprès, Chargée de programmation culturelle

<https://www.linkedin.com/in/anastasia-cypr%C3%A8s>

Euridyce Lam, Médiatrice culturelle au Centre Culturel Jean Cocteau et au Théâtre Cinéma du Garde  
Chasse des Lilas

<https://www.linkedin.com/in/euridyce-lam-1765a9240/>