

RAPPORT D'ACTIVITÉ 2020

Ministère
National
de la Marine





SOMMAIRE

3

Éditos

6

Les temps forts

7

Les chiffres clés

8

La vie du musée

28

Les publics

38

Le chantier de rénovation
à Chaillot

44

Le rayonnement

58

Le pôle soutien

66

Annexes

Une institution en réseau

Le musée national de la Marine possède l'une des plus belles et des plus anciennes collections au monde, retraçant 400 ans d'aventures maritimes et navales. Établissement public administratif placé sous la tutelle du ministère des Armées, c'est à la fois un musée d'art et d'histoire, de sciences et techniques, d'aventures humaines et de traditions populaires, engagé dans les grands enjeux maritimes du XXI^e siècle.

Constitué en réseau, le musée national de la Marine est présent sur sept sites : à Paris (fermé pour rénovation jusqu'en 2022), en Seine-Saint-Denis avec son centre de conservation et de ressources, mais aussi sur le littoral atlantique, à Brest, Port-Louis et Rochefort (sur 2 sites), ainsi que sur la côte méditerranéenne, à Toulon. Cette implantation territoriale lui permet d'entretenir des liens forts avec les cultures maritimes locales et de promouvoir une politique active d'expositions et d'événements.

Centre des cultures maritimes ouvert à tous, le musée national de la Marine a pour vocation d'être la vitrine et le conservatoire patrimonial de toutes les marines. C'est aussi un lieu vivant, ancré dans son époque, qui sensibilise les publics, et notamment les jeunes générations, aux enjeux de la mer d'aujourd'hui et de demain.



Olivier Poivre d'Arvor, président du conseil d'administration du musée national de la Marine © DR



Vincent Campredon, directeur du musée national de la Marine © Musée national de la Marine / A. FUX

CINQ ANS DÉJÀ...

2015-2020, cinq années ont passé depuis l'approbation par le conseil d'administration du projet scientifique et culturel qui lançait le grand programme de rénovation de notre musée. Sur la base du rapport sur le patrimoine culturel maritime rédigé en 2014 par Benedict Donnelly et Erik Orsenna - à la demande de Jean-Yves Le Drian, alors ministre de la Défense -, la transformation ambitieuse du musée national de la Marine était préconisée, s'appuyant notamment sur une profonde rénovation du site de Chaillot.

Depuis, avec le fort soutien du conseil d'administration et de la direction du patrimoine, de la mémoire et des archives (DPMA) du ministère des Armées, notre directeur Vincent Campredon, conduit cette haute et belle mission avec passion et détermination. Il s'agit du plus important chantier de rénovation d'un musée en France.

Cinq années plus tard, le musée est méconnaissable et ce rapport d'activité en témoigne de façon éclatante. Je suis admiratif de la façon dont, collectivement, le musée a traversé les périodes de mauvais temps, démontrant ainsi ses capacités d'adaptation et de résilience, comme le font les vrais marins.

À moins de deux ans de la réouverture au public, le musée est d'ores et déjà métamorphosé. L'état du chantier architectural nous montre l'étendue des travaux, et les quelques photos de

la future muséographie nous laissent entrevoir un établissement totalement transformé, prêt à recevoir ses futurs visiteurs pour leur donner le goût de la mer et la conscience des enjeux qu'elle porte à travers notre formidable patrimoine maritime. Sur le plan interne, le musée s'est également restructuré et professionnalisé en profondeur, fort d'équipes largement renouvelées. Au moment où je prends de nouvelles responsabilités comme ambassadeur pour les Pôles et les Enjeux maritimes, je sais avec beaucoup de joie notre musée prêt à rayonner très largement sur les mers et l'Océan, en un mot, prêt à appareiller et prendre la mer !

Au nom du conseil d'administration, je souhaite confirmer à notre fier équipage toute la confiance que nous lui accordons pour mener à bon port notre futur grand musée maritime du XXI^e siècle.

Olivier Poivre d'Arvor
Président du conseil d'administration

L'année 2020 aura été inédite à bien des égards. Face à un contexte singulier et tout à fait exceptionnel, le musée national de la Marine et son formidable équipage ont maintenu le cap. La métamorphose du musée se poursuit, contre vents et marées.

Bien que ralenti par le premier confinement, le chantier architectural au palais de Chaillot a pu entrer dans sa dernière phase de démolition et commencer les travaux de gros œuvre. Le chantier scénographique suit son cours. Nous avons aussi amorcé la restauration de nos emblématiques Vernet et poursuivi l'enrichissement de nos collections, notamment avec une magnifique vue du port du Havre, d'Eugène Boudin, acquise grâce à un mécénat de particulier. Notre première œuvre de ce maître du plein air ! Le futur musée prend réellement forme, et je suis fier du chemin parcouru.

Dans nos musées du littoral, la majorité des projets d'expositions ou résidences d'artistes ont pu se tenir malgré plusieurs semaines de fermeture au public. Fait particulièrement notable par l'incroyable engouement qu'il rencontre, le *Canot de l'Empereur* a terminé sa restauration et a pu être révélé au public en majesté aux Ateliers des Capucins, à Brest, qui est désormais son port d'attache définitif. Durant cette année particulière, les équipes du musée ont plus que jamais mobilisé leurs ressources et leur créativité pour faire rayonner notre institution

autrement, en mettant notamment en place une politique éditoriale innovante sur les réseaux, sociaux qui a connu un grand succès médiatique et public, autant de futurs visiteurs pour notre nouveau musée.

Pour 2021, la mue se poursuit, et des projets passionnants nous attendent. Moins de deux ans nous séparent désormais de la réouverture de ce nouveau musée qui sera innovant, vivant et ouvert sur ses publics et sur le monde. Un musée que nous souhaitons plus que jamais source d'évasion et d'imaginaire pour chacun d'entre nous !

Vincent Campredon
Directeur du musée national de la Marine,
Commissaire général de la Marine

UN SI BEL ESPRIT D'ÉQUIPAGE

TEMPS FORTS

Le musée inaugure ses nouvelles expositions après le premier confinement

À Port-Louis : *Amarrer à l'ombre, œuvres de Gabrielle Manglou.*
– 15 juillet - 1^{er} novembre 2020
À Rochefort : *Musique du lieu.*
– 27 juin - 27 septembre 2020
À Brest : *1870, la Joconde au secret à Brest* – 8 juillet 2020.
– 4 juillet 2021 (prolongation).

Jury final de la signalétique directionnelle et spécifique du chantier de rénovation

L'équipe de Contour Soft Design a été choisie pour réaliser la maîtrise d'œuvre de la signalétique du futur musée parisien – janvier 2020.

Le musée acquiert le fonds documentaires de François Beaudouin

Ce fonds contient plus de 10 000 items (cartes postales, photographies, magazines...) reflétant le travail d'un chercheur d'une très grande importance, pionnier de l'archéologie navale et premier directeur du musée de la Batellerie à Conflans-Sainte-Honorine – janvier 2020.

Le musée lance sa première journée d'étude dans son centre de conservation et de ressources, à Dugny

À l'initiative du département des Collections, le musée a démarré un cycle de journées d'étude au sein de son centre de conservation et de ressources, à Dugny. La première avait pour thème les armes anciennes (artilleries et armes portatives) – septembre 2020.

Le musée à Toulon bénéficie de travaux de modernisation

Une mise aux normes énergétiques a été effectuée (changement des huisseries), ainsi qu'un nouvel éclairage et une nouvelle signalétique qui améliore l'expérience du visiteur – janvier-mai 2020.

Le musée acquiert sa première toile d'Eugène Boudin grâce au mécénat d'un particulier

Le tableau, qui représente une vue originale du Havre, a pu être acquis grâce au mécénat d'un particulier. Il sera intégré au parcours du futur musée du palais de Chaillot.

Le musée intègre officiellement l'association Arsenal des Mers à Rochefort

Il rejoint la Corderie Royale, l'Hermione et l'Accro-mâts – février 2020.

Le musée lance son opération « Restez à bord, la mer s'invite chez vous » durant le confinement

Tous les jours sur ses réseaux sociaux, le musée a proposé des rendez-vous spécifiques thématiques, pour tous les publics, autour de l'univers maritime, rencontrant un grand succès – mars 2020.

Deux nouveaux mécènes s'engagent au côté du musée

TechnicAtome et Breguet rejoignent le cercle des « mécènes bâtisseurs » – juillet et décembre 2020.

Le musée reçoit son avant-projet détaillé (APD) de la part de l'agence britannique Casson Mann

Celui-ci définit l'agencement scénographique du parcours du futur musée à Paris – mai 2020.

À Rochefort, le musée reçoit un avis favorable de la commission régionale du patrimoine et de l'architecture pour l'inscription au titre des Monuments historiques de deux de ses trois bâtiments

L'hôtel d'Amblimont et les aménagements intérieurs de l'Ancienne école de médecine navale ont reçu un avis favorable de la commission en octobre 2020 et acquièrent le statut de monuments inscrits au titre des monuments historiques – décembre 2020.

CHIFFRES CLÉS

556

PRISES DE VUES réalisées dans le cadre de reportages liés à l'activité du musée et 120 objets des collections photographiés

92 %

de visiteurs français dans les musées du littoral

112

AGENTS PERMANENTS sur 7 sites

12 031

ABONNÉS à la newsletter grand public

25

MÈTRES LINÉAIRES de dossiers d'archives et

46

registres qui les composent

4 428

VISITEURS accueillis pour les Journées européennes du patrimoine tous sites confondus

110

MODÈLES seront restaurés dans l'atelier de restauration du musée pour intégrer le futur parcours

136 300

VISITEURS dont 2/3 en juillet-août (hors site parisien fermé pour travaux)

1 165

ŒUVRES déplacées sur les différents sites du musée, dont 105 œuvres de grand format et

693

œuvres manipulées en interne par la régie des collections

15 975

PARTICIPANTS à la campagne d'acquisition digitale estivale « Quel marin es-tu ? »

300

Plus de **ŒUVRES ET OBJETS PRÉSENTÉS** dans les expositions

+ 36,3 %

d'abonnés Instagram, compte unique officiel depuis 2020

50 000

notices de la bibliothèque migrées de l'ancienne base Cadic vers Clade

29 320

abonnés Facebook, tous sites confondus

21 323

abonnés Twitter, compte unique officiel depuis 2020

54 700

visionnages sur la chaîne YouTube du musée

+ 33,2 %

d'audience sur les réseaux sociaux



01

LA VIE
DU MUSÉE

▲ Buste de Tourville, Ramus Joseph-Marius (1805-1888),
1833, MnM N° Inv. 41 OA 28, dépôt du musée du Louvre
© Musée national de la Marine

CONSERVATION ET RESSOURCES

Acquisitions

Le service de la Conservation a mené 12 acquisitions comportant 27 objets.

Avec 17 tableaux acquis en 2020, le musée a vu un enrichissement significatif de la représentation du « marin » dans ses collections, tout particulièrement dans le domaine militaire et celui des sports nautiques.

Au premier chef, il faut mentionner la représentation stylisée de marin de Marcel Gromaire (1892-1971) dans l'étude pour *L'Hélice* (voir focus sur de nouvelles acquisitions, page suivante).

Réalisées à la fin du XIX^e siècle par Emil-Benediktoff Hirschfeld (1867-1922), artiste russe établi en Bretagne, deux œuvres témoignent de l'attachement de ce peintre aux sujets humains à signification sociale ou morale. Ainsi, le remarquable portrait d'un *Jeune mousse du Montebello* (inventaire 2020.4.1) et le *Vieux marin concarnois à la jambe de bois* (inventaire 2020.4.2) marquent le goût du peintre pour les sujets populaires.

Le monde de la compétition nautique continue d'enrichir les collections du musée avec l'acquisition de 12 portraits de coureurs au large du XX^e et XXI^e siècles, réalisés par Titouan Lamazou (né en 1955). Qu'ils soient inspirateur, initiateur, fondateur ou détenteur du grand record de vitesse autour du monde sans escale et sans assistance, ces skippers d'excellence partagent un lien particulier avec ce défi nautique dont l'artiste Thomas Shannon a conçu le trophée, conservé et présenté dans les galeries du musée national de la Marine depuis presque 30 ans (inventaire 2020.9.1 à 12).

Deux portraits réalisés par André Collot (1897-1979) mettent en scène des plaisanciers. Ce qui donne à voir le vestiaire marin adopté au milieu du XX^e siècle pour affronter les gros temps ou les frimas : caban en épais drap de laine à large col haut, ciré jaune, surôit ou casquette de yachtman (inventaire 2020.8.1 et 2).

La médaille commémorative du commandant Hébert (1875-1957) rappelle ce brillant officier de Marine pionnier de l'éducation physique militaire qui a donné son nom à sa méthode, l'hébertisme (inventaire 2020.10.1).

LE MUSÉE A VU UN ENRICHISSEMENT SIGNIFICATIF DE LA REPRÉSENTATION DU « MARIN » DANS SES COLLECTIONS, TOUT PARTICULIÈREMENT DANS LE DOMAINE MILITAIRE ET CELUI DES SPORTS NAUTIQUES.

Attendu de longue date, le tableau de Louis-Nicolas Van Blarenberghe (1716-1794) représentant une vue du port de Brest vers 1770, a pu rejoindre les collections du musée. Autre acquisition importante, l'achat d'une toile d'Eugène Boudin – le premier « Boudin » du musée – offrant une vue tout à fait originale du Havre. Ce tableau a pu être acquis grâce au mécénat d'un particulier qui souhaitait contribuer personnellement à l'enrichissement de nos collections, notamment dans le cadre de la rénovation de Chaillot, puisque cette toile sera intégrée au futur parcours. Enfin, la Marine nationale a gracieusement cédé au musée un poste pilote de Super-Étendard, qui était le fleuron de l'aéronautique navale pendant trois décennies !

Le service Ressources a acquis quant à lui 650 cartes postales qui ont rejoint les fonds du musée sur un nombre varié de thèmes (marine de guerre, pêche, plaisance...), ainsi que le fonds de documentation de François Beaudouin, contenant plus de 10 000 items (cartes postales, photographies, magazines...) reflétant le travail d'un chercheur d'une très grande importance, pionnier de l'archéologie navale et premier directeur du musée de la Batellerie à Conflans-Sainte-Honorine.

► Voir liste détaillée des acquisitions en page 66

FOCUS SUR DE NOUVELLES ACQUISITIONS

1 | Marcel GROMAIRE

L'Hélice, 1937.

Huile sur toile, 65 x 50 cm,
N° Inv. 2020.2.1

En juin 2020, le musée a préempté une étude intitulée *L'Hélice* de Marcel Gromaire (1892-1971). Cette huile sur toile est un projet pour une peinture murale du palais de la Découverte, commandée pour l'Exposition internationale de Paris en 1937.

Cette œuvre préparatoire appartient à un cycle décoratif de quatre tableaux de Gromaire avec *La Vis d'Archimède*, *Le Foret à feu* et *Le Gouvernail*. Seule l'hélice marine décrit une invention appartenant à l'histoire moderne. Caractéristique du style de Gromaire par la simplification géométrique des formes avec une puissance expressive des volumes, cette œuvre présente des cernes noirs qui renvoient à la technique du vitrail, chère à l'artiste. Si Gromaire a assimilé les leçons du cubisme, il s'en est ici détaché puisqu'il respecte la perspective et adopte un point de vue unique. Les vêtements portés par les personnages situent la représentation au milieu du XIX^e siècle, ce que corrobore la présence d'un grand trois-mâts à l'arrière-plan. L'hélice, symbole de l'innovation, figure au centre de la composition. Elle représente l'un des basculements majeurs de l'histoire de la Marine, libérant les navires des aléas climatiques. La représentation à l'arrière-plan des deux navires à voile symbolise cette relégation vers un temps révolu d'une technique de propulsion désormais obsolète. L'armateur à l'extrême droite porte costume, bottes et haut de forme. À ses côtés, un matelot portant un bachi s'appuie sur l'hélice, tandis qu'à gauche figurent deux autres matelots. Leur uniforme assez fantaisiste s'inspire d'une interprétation de la tenue époque Louis-Philippe. À l'arrière-plan, des charpentiers de marine se tiennent à proximité d'une coque en construction sur ses bords. Le premier plan est encombré de cordages, de chaînes et d'une ancre renforçant la symbolique maritime.



1 | © musée national de la Marine / A.FUX



2 | © musée national de la Marine / A.FUX

2 | Jean-Simon DEVERBERIE

Pendule au nègre dite au matelot,
1805-1810.

Bronze patiné et doré, cadran émaillé,
MnM N° Inv. 2020.6.1

C'est à la fin de l'Ancien Régime qu'apparaissent les premiers modèles de pendules dites « au nègre » ou « au sauvage ». Elles font écho à un courant philosophique développé dans de grands ouvrages littéraires et historiques, dont *Paul et Virginie*, de Bernardin de Saint-Pierre, publié en 1787, qui exaltent l'image du « bon sauvage » et du paradis perdu. Les pendules « au nègre » produites alors sont la quintessence de ce courant préromantique. Ces objets de luxe sont destinés à une clientèle cultivée, qui connaît parfaitement les aventures de ces héros. Les artisans surent tirer un parti esthétique du contraste des patines, sombre pour la peau du personnage et dorée pour les accessoires. L'exemplaire acquis par le musée représente le repos d'un jeune matelot noir après son labeur. Le dessin préparatoire de Deverberie inscrit le matelot, et figure dans le Cahier de dessin de pendules du Cabinet des estampes de la Bibliothèque nationale, à Paris. Le cadran s'inscrit dans une balle de coton en bronze doré sur laquelle s'appuie le jeune homme. Son visage particulièrement expressif, notamment ses yeux en verre ou émaillés, participe au réalisme de la composition. De l'autre côté se trouvent une ancre et un tonneau, accessoires allégoriques du commerce. Le jeune homme, vêtu d'un pantalon à pont, s'appuie sur des attributs de la marine marchande : ballot, ancre, rame. Le sous-bassement est illustré d'un bas-relief montrant deux putti affairés au débarquement des marchandises provenant d'un navire à quai. Ce travail se déroule sous le contrôle d'un troisième qui écrit sur un registre à proximité d'une balance, gage de la rigueur de l'opération.

Prêts et dépôts

Depuis 2019, les prêts et les dépôts sont autant que possible limités, pour ne pas entraver les opérations liées à la rénovation du site de Chaillot. Trois prêts, au musée de la Vie romantique, au musée des Années Trente et au Shom, ont cependant été effectués. Le musée a prêté pour l'exposition *L'Art déco, un art de vivre. Le paquebot Île-de-France*, au musée des Années Trente à Boulogne-Billancourt, du 2 octobre 2019 au 15 mars 2020 :

- › 1 cloche de bord du paquebot Île-de-France (Inventaire 9 SO 1021) ;

- › 1 table de jeux (Inventaire 2004.38.8).

Le musée a prêté pour l'exposition *Tempêtes et naufrages*. De Vernet à Courbet, au musée de la Vie romantique à Paris, du 18 novembre 2020 au 14 mars 2021, deux tableaux :

- › *Les Naufrageurs* par Eugène Isabey (Inventaire 2017.1.1) ;

- › *Sauvetage de la gabare l'Alouette* par Louis-Philippe Crépin (Inventaire 9 OA 160).

Le musée a prêté pour l'exposition *300 ans d'hydrographie française* organisée par le Shom aux Ateliers des Capucins à Brest, initialement prévue du 21 mai au 11 octobre 2020 et reportée du 29 avril au 2 novembre 2021 (en fonction des mesures sanitaires en vigueur) :

- › 1 *carte de la rade et port de Port-Cros*, cuivre gravé (Inventaire SHO 953).

L'atelier de restauration

La mission principale de l'atelier dans cette période de préparation à l'ouverture du musée est de réaliser la restauration en interne d'environ 110 modèles, parmi les plus prestigieux de la collection.

Laiton, fer, alliages, matières plastiques, ébène, érable, chanvre, coton, épines de porc-épic, clous de girofle sont quelques-uns des matériaux que l'atelier a eu à aborder. Ils révèlent l'incroyable diversité des collections. L'année 2020 a permis, malgré les conditions sanitaires, de traiter 34 modèles, ce qui correspond au planning établi pour l'horizon 2022 et la réinstallation des œuvres. Les problématiques rencontrées sont nombreuses, ainsi que les typologies d'objets. Derrière le terme « modèle » se cachent quantité de mises en œuvre, de matériaux organiques ou inorganiques. Ces objets ont été conçus en des lieux et des époques très différents, et leur état de conservation est variable.

L'intervention peut aller d'un simple dépoussiérage, comme pour le René Oudry (Inventaire 31 MG 8), à une restauration fondamentale avec de nombreuses restitutions et des nettoyages poussés, à l'instar de

la Gloire (Inventaire 25 MG 1). Le gréement requiert toujours une attention particulière, et sa restauration constitue une des spécificités de l'atelier du musée, grâce à la corderie, machine unique en France. L'atelier intervient également sur l'ensemble des structures et des finitions. Une réflexion sur les éléments lacunaires est systématiquement menée. Le temps dédié à cette vaste campagne permet de mener un travail de fond, afin d'enrichir la connaissance technique et historique des objets. Tout cela se fait à la lumière de la documentation, d'observations macroscopiques et microscopiques, et des savoirs spécifiques liés à la restauration.

L'atelier a rédigé le cahier des charges de la restauration externalisée des œuvres dans le cadre du chantier de rénovation du site de Chaillot, comportant environ 660 objets répartis en 8 lots. Il a élaboré une grille d'analyse qui a ensuite été remplie pour chaque objet, puis a rédigé une synthèse pour chaque lot. En plus du corpus de modèles, environ 700 objets des collections seront exposés dans le nouveau parcours semi-permanent du musée. Après avoir piloté une étude préalable sur l'ensemble de ces objets, une réflexion a été menée sur les interventions de restauration à prévoir et leur organisation.

En association avec le service Financier et Juridique du musée, il a été décidé de publier un accord-cadre à bon de commande permettant ainsi de respecter les délais liés à la réouverture. Les œuvres ont été réparties en 8 lots selon leur typologie, un cahier des charges du marché a été rédigé, ainsi qu'une grille d'analyse des offres.

En collaboration avec le service Communication et Mécénat, l'atelier a également diffusé ou partagé son activité à travers des publications en interne, et sur les réseaux sociaux, en présentant les problématiques des restaurations en cours. Ceci a permis de révéler certains objets dans l'attente de leur exposition au public. En parallèle, l'atelier a travaillé de concert avec les administrateurs des musées des ports au sujet de la conservation préventive. Il en découle une synthèse qui définit les besoins en matériel et formation, ainsi que les périmètres d'action à la lumière d'une charte. Des commandes ont ainsi été passées pour répondre aux besoins exprimés.

De nouveaux systèmes d'aspiration aux normes ont été mis en place, et les commandes de machines ont été finalisées pour la partie métal : matériel de soudure, fraisage et bijouterie. En complément des installations réalisées l'an dernier, ces équipements sont un précieux outil pour mener à bien les activités de restauration.

Restauration dans les musées du littoral

En 2020, plusieurs objets de la collection du musée à Port-Louis ont bénéficié d'une restauration, parmi lesquels la bouée couronne du canot de sauvetage Philippes de Kerhallet. Cette bouée en liège, toile enduite et fibres végétales, présentait de nombreuses craquelures en surface et des repeints mal maîtrisés. De plus, son accrochage vertical avait provoqué plusieurs déformations. Cet objet a été confié à l'atelier de restauration de Kerguehenec (Morbihan) qui a effectué un dépoussiérage, a refixé la couche picturale et a procédé à des retouches sur l'inscription. Pour éviter de nouvelles déformations, la bouée est désormais présentée à plat à l'arrière du canot.

À Rochefort, en novembre 2020, l'opération d'anoxie des 8 pieds de vitrine sculptés présentés dans le salon de compagnie de l'hôtel de Cheusses a été lancée. Placés dans des bulles étanches, les pieds de vitrine ont été traités par un procédé d'anoxie statique pendant 52 jours. L'ensemble de cette opération a été suivie par une équipe de tournage qui a réalisé 3 vidéos qui seront diffusées sur les réseaux sociaux en 2021. Par ailleurs, deux conservatrices-restauratrices bois et métal ont dépoussiéré l'ensemble de la collection présentée dans la salle des machines, et une restauratrice peinture s'est attelée à rendre toute sa lisibilité au tableau d'après Rossel, *Le Combat de Louisbourg*, œuvre emblématique des collections à Rochefort. Le vernis a été entièrement repris et les repeints atténués. Consacré à un célèbre épisode de la guerre d'Indépendance américaine, ce tableau a retrouvé toute sa majesté.

Signalons enfin le haut niveau d'équipement dont bénéficient désormais les musées des ports. Cela permet aux équipes du littoral d'assurer les gestes élémentaires de conservation préventive.

La régie des œuvres

En 2020, la régie des collections du musée national de la Marine a piloté de nombreux déplacements d'œuvres : environ 1 165 œuvres ont été déplacées sur les différents sites du musée.

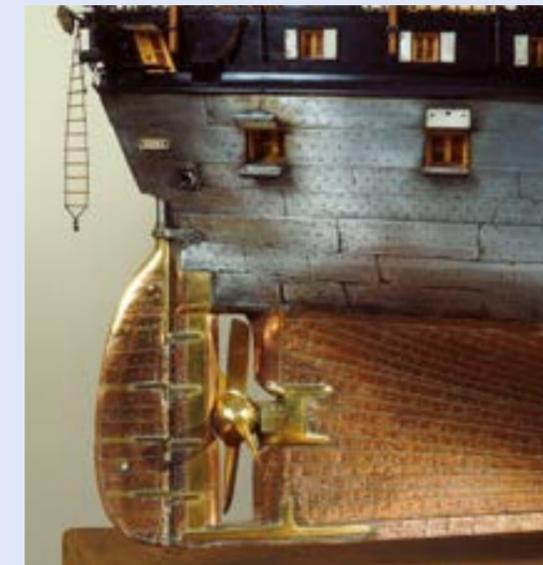
Dans le cadre des travaux menés sur les huisseries du musée à Toulon, un marché a été passé auprès de transporteurs spécialisés pour déplacer et protéger les 300 œuvres du parcours permanent.

Suite au déplacement du *Canot de l'Empereur* à Brest en 2018, la régie des collections a procédé à l'ouverture du coffrage en janvier 2020 et a géré le grutage du bateau sur son nouveau support de présentation. Les sculptures et les avirons ont été remontés sur le *Canot* durant l'été 2020. Une peinture et une maquette

FOCUS SUR UNE RESTAURATION



Maquette de *La Gloire* © Musée national de la Marine/P.Dantec



Maquette de *La Gloire* © Musée national de la Marine/P.Dantec

La Gloire

Maquette de bateau, frégate cuirassée, 1859. 178 cm (H) x 83 cm (L) x 271 cm (L), échelle 1/33, Inventaire 25 MG 1

En 1859, l'ingénieur Henri Dupuy de Lôme conçoit *la Gloire*, première frégate cuirassée. Ce bâtiment, de 78 m de long, présente un mode de propulsion double, utilisant les voiles pour les grandes traversées et la vapeur pour les manœuvres rapides. Sa coque est entièrement blindée grâce à une cuirasse de fer de 12 cm d'épaisseur. Le modèle conservé au musée national de la Marine, réplique exacte du cuirassé à l'échelle 1/33, a été présenté lors de l'Exposition universelle de 1867 afin de promouvoir ces avancées technologiques. Illustrant l'évolution de la marine de guerre à l'ère industrielle, le modèle de *la Gloire* sera exposé dans le parcours permanent du musée à Paris à sa réouverture. Longtemps présenté au sein du palais de Chaillot, le modèle de *la Gloire* est un objet connu des visiteurs du musée. L'étude de l'objet, en vue du projet de rénovation, a permis d'identifier des altérations nécessitant un traitement de restauration afin d'améliorer l'état de conservation de l'œuvre, et de permettre aux visiteurs de redécouvrir ce fleuron des collections. Plusieurs facteurs de dégradation ont été identifiés et traités :

- › La poussière qui s'est déposée lors des années d'exposition du modèle risquait d'entraîner des altérations physiques ou chimiques, notamment du textile. Après plusieurs tests, un nettoyage mécanique à sec a été réalisé.
- › Le vieillissement d'un produit de nettoyage utilisé lors d'une restauration ancienne a entraîné le développement d'une coloration rouge sur le pont. Des tests de solubilité ont été effectués afin de trouver un mélange de solvants permettant le retrait de ce film qui nuisait à la bonne lisibilité de l'œuvre.
- › Les résidus d'anciens produits de nettoyage créaient des zones de rétention d'humidité et favorisaient les reprises de corrosion sur le doublage en cuivre de la coque. Une méthode en plusieurs étapes a été mise au point avec applications de solvants, utilisation d'outils mécaniques et phases de rinçage, afin de procéder au retrait de ces résidus très adhérents.
- › Le vieillissement naturel des matériaux, associé aux conditions environnementales, a entraîné la déformation et le décollement de plusieurs éléments. Les risques de pertes de matière étaient importants et de nombreuses interventions de refixage ont été menées.

du *Canot de l'Empereur* ont été transportées à Brest en novembre 2020 pour l'inauguration d'un nouvel espace au sein du musée.

En lien avec la rénovation du musée à Paris, les 13 tableaux des *Vues des ports de France*, de Joseph Vernet, ont été désencadrés pour être transférés vers les ateliers de restauration du Centre de recherche et de restauration des musées de France (C2RMF). L'étude préalable de l'ensemble des œuvres devant être présentées pour la réouverture du musée au palais de Chaillot a également nécessité des moyens importants. Une société spécialisée dans la manipulation des œuvres d'art a été sélectionnée pour mettre à disposition des restaurateurs plus de 105 œuvres de grand format. 693 autres œuvres devant faire l'objet d'un constat d'état ont été manipulées en interne.

La fin de l'année a été marquée par la récupération des nouvelles acquisitions du musée sur tout le territoire national.

Missions communes

Les équipes de régisseurs et de restaurateurs ont travaillé de concert pour la réalisation de l'étude préalable au marché de restauration. Entre les deux confinements, ils ont mis environ 800 objets à disposition de plus de 40 restaurateurs venus établir les constats d'état. Ces opérations ont permis de quantifier, en temps et en argent, le marché de restauration. De même, régisseurs et restaurateurs ont coopéré avec l'équipe Rénovation sur l'avant-projet définitif puis sur l'étude de projet, afin d'identifier les points bloquants : vitrines ne permettant pas la circulation ou la mise en place des objets, difficultés d'accès, problème de sécurité des œuvres...

Chargées de collections

En sus des acquisitions déjà détaillées, les chargées de collection ont également travaillé sur d'autres dossiers. Pendant le premier confinement, elles ont ainsi réalisé plus de 1 200 notices Webmuseum (collection en ligne) pour des œuvres de la collection dite d'étude, qui en étaient dépourvues. Elles ont également enrichi les notices des photographies, des armes et des estampes.

Enfin, une collaboration scientifique avec le Centre de recherche et de restauration des musées de France (C2RMF), appelée Sensmat, travaille sur les facteurs de dégradation du patrimoine dans l'air ambiant. Des capteurs ont donc été positionnés à titre de test dans les réserves du musée.

Ressources

Cette année a été marquée par un travail de coopération accrue entre le service conservation et le service Ressources pour le partage des missions d'enrichissement des dossiers d'œuvre, ainsi que la dévolution au service Ressources de la gestion des fonds d'archives privées. Une réflexion et le lancement d'une nouvelle centrale documentaire (numérique et physique) a vu le jour, elle sera enrichie progressivement. Dans le cadre de la rénovation du site de Chaillot, le service Ressources a constitué 240 dossiers documentaires accessibles sur le réseau « Archange », dossiers qui suivent le parcours thématique du futur musée. Ces dossiers documentaires pourront être utilisés pour des recherches externes et internes. Le service Ressources a également participé à plusieurs ateliers de réflexion concernant le futur musée à Chaillot dont le futur compagnon de visite, la refonte du site Internet, la signalétique.

Parmi les autres actions du service Ressources en 2020, notons le lancement de la campagne de numérisation du fonds Prince de Joinville via la Direction des patrimoines, de la mémoire et des archives DPMA (pour 2023) et le partenariat avec les éditions de Monza sur l'histoire de la Marine, avec la recherche d'environ 450 images, sans oublier la rédaction de textes pour les réseaux sociaux du musée.

Enfin, une participation aux recherches iconographiques a été effectuée pour le parcours « Sur les pas de l'amiral Pâris », à Port-Louis (installé en 2021), ainsi que pour la rénovation de la scénographie à Toulon. Le service ressources a accueilli deux nouvelles agentes, arrivées en février et septembre 2020.

Bibliothèque

L'année 2020 a été marquée par la mise en ligne de la nouvelle bibliothèque Clade (Coopération pour l'accès à la documentation électronique) qui est la base de données bibliographiques et documentaires électronique du ministère des Armées. Le service Ressources a travaillé d'arrache-pied, conjointement avec le SHD, le musée de l'Armée et d'autres institutions du ministère, pour paramétrer et migrer de l'ancienne base Cadic vers la base Clade pas moins de 50 000 notices du musée. Cette première version a été le fruit d'un travail de rapprochement et d'uniformisation de nomenclatures et de méthodologies entre les différentes entités. Cela permettra à terme de référencer les notices relatives aux œuvres des bibliothèques de tout le ministère. C'est donc un gigantesque portail commun agrégeant de multiples bases de données qui a vu



▼ Départ pour les régates, Fonds Beaudouin ©Musée national de la Marine

le jour et qui entre en phase d'amélioration.

Plusieurs acquisitions notables ont été effectuées par la bibliothèque du musée, dont :

- › Élie Le Guillou, *Voyage autour du monde de l'Astrolabe et de la Zélée, sous les ordres du contre-amiral Dumont-Durville, pendant les années 1837, 38, 39 et 40*, Berquet et Péton, 1843 ;
- › Louis Marie-Auguste Boutan, *Voyage dans la mer rouge*, Le Bigot frères, 1892 ;
- › Gilles Bessero, Richard Hélène, *300 ans d'hydrographie française*. Locus Solus, 2020 ;
- › Daniel Kiecol, *Les Maîtres de la peinture marine, Place des victoires*, 2020 ;
- › à noter enfin que le don Bernard Rubinstein vient enrichir le fonds de la bibliothèque avec 362 ouvrages portant sur les phares et la plaisance.

Photothèque

2020 a été une année riche pour la photothèque, notamment dans le cadre de la préparation de la réouverture du site de Chaillot. Ainsi, 115 objets des collections, dont 15 pour la rénovation, ont été photographiés, représentant 610 prises de vue dont le bateau-feu le *Ruytingen* (inventaire 19 PA 6) et le modèle de canoë Micmac (inventaire 37 Ex 5). 33 prises de vue d'armes et uniformes ont été réalisées pour la publication de l'amiral Schérer. La photothèque a répondu à 130 demandes extérieures, a proposé 1 386 photographies et a recherché 1 056 images pour l'interne. 556 photographies ont été réalisées pour les reportages du déplacement du *Canot de l'Empereur* à Brest. 18 objets échelle 1 ont été photographiés après dépoussiérage, 141 prises de vue du chantier de Chaillot et 55 pour l'étude préalable des sculptures.



▼ Archives au centre de conservation et de ressources du musée ©Pascal Aïmar/Oppic/Tendance Floue

MISSION ARCHIVES

En début d'année 2020, la mission Archives a organisé et suivi le transfert des archives (exercice 2018) de l'agence comptable vers Dugny, et a présenté un projet de gestion et de traitement des documents électroniques au service informatique (DSI). Durant les mois de confinement, le travail s'est organisé majoritairement à domicile et l'activité s'est concentrée sur les archives électroniques :

- ▶ tri et classement de dossiers d'expositions temporaires, renommage et classement de séries de comptes-rendus de réunions, inventaire des conférences organisées par le musée dans l'auditorium à Chaillot ;
- ▶ assistance à distance des services et sites du littoral demandeurs dans leurs actions d'archivage : cela s'est concrétisé par la communication d'outils de classement et de conseils d'organisation et de conditionnement des archives.

L'année 2020 a été marquée par la réalisation d'une étude préalable à un chantier de dépoussiérage et de reconditionnement de la série « correspondance générale », identifiée comme essentielle à la lecture de l'histoire du musée et à la connaissance de ses collections et, à ce titre, très fréquemment consultée par les agents en interne.

Un marché public a permis de sélectionner l'atelier Marchal-Poncelet pour la réalisation de l'étude. Ainsi, deux restauratrices spécialisées ont procédé avec

l'assistance de la responsable de la mission à une analyse fine (pièce à pièce) des 25 mètres linéaires de dossiers et des 46 registres qui les composent. Les données récoltées, qui documentent le protocole opérationnel à mettre en place sur le chantier de collection prévu en 2022, les chiffrages rattachés aux conditionnements, aux matériels nécessaires et aux prestations des intervenants permettront sa préparation sous tous ses aspects.

Durant l'année, 25 demandes de consultations, dont une externe, ont été satisfaites.

Par ailleurs, des présentations des fonds d'archives, de l'environnement réglementaire et des processus et outils mis en place ont été effectuées auprès de six nouveaux arrivants au musée.

La mission Archives a intégré l'équipe du PSC 2022-2028 comme copilote de l'axe 1- diagnostic / forces et faiblesses. Elle est par ailleurs investie dans un projet de collecte, d'organisation et de valorisation des archives du projet de rénovation dans ses trois dimensions, architecturale, muséographique et structurelle. Elle participe enfin à l'élaboration du livret d'accueil à destination des nouveaux arrivants. Hormis ces projets, en 2021, un effort particulier devra être fourni pour poursuivre et accélérer le traitement de l'important arriéré d'archivage existant afin d'accueillir dans de bonnes conditions les dossiers provenant des autres sites du musée dans les trois salles de Dugny, déjà presque saturées.

EXPOSITIONS TEMPORAIRES ET PROGRAMMATION CULTURELLE

Des projets d'expositions maintenus mais impactés par la crise sanitaire

Le contexte particulier de l'année 2020, lié à la situation sanitaire de la Covid-19, a conduit le musée à revoir et adapter au fur et à mesure la programmation de ses expositions et de son offre culturelle. L'équipe du musée est fière d'avoir pu maintenir la majeure partie des projets programmés avec un simple décalage des dates initialement prévues, et d'avoir proposé de nouveaux contenus en ligne. Le musée a également fait le choix de prolonger certains de ces projets jusqu'en 2021 ou de les reporter. C'est grâce notamment aux efforts constants et à la réactivité des musées des ports et de celle du département Médiation et Programmation culturelle que cette programmation a pu être maintenue et mise en œuvre. L'ensemble de ces projets s'inscrit dans une volonté de chacun des sites de développer des partenariats qui renforcent leur implantation dans le tissu culturel local : emprunts auprès d'institutions ou de collections particulières en local (le musée des Beaux-Arts de Quimper pour l'exposition *1870, la Joconde au secret à Brest*), partenariat avec l'École européenne supérieure des Beaux-Arts à Brest, partenariat à Rochefort avec la division Sud-Ouest du service historique de la Défense (SHD), partenariat avec la Criée centre d'art contemporain à Rennes, pour le projet *Amarrrer à l'ombre, œuvres de Gabrielle Manglou*, soutenu par la DRAC de Bretagne. Le musée a également tenu à se faire l'écho des commémorations du 150^e anniversaire de la guerre de 1870-1871 en proposant un clin d'œil à un incroyable et pourtant méconnu voyage de certains chefs-d'œuvre du Louvre vers Brest.

L'ouverture du musée sur l'art contemporain s'est poursuivie à Port-Louis et à Rochefort. Après l'accueil de Marion Le Pennec en 2018, de Laurent Tixador et de Nicolas Floc'h en 2019, Gabrielle Manglou, artiste réunionnaise, s'est installée à Port-Louis pour deux temps de résidence en 2019 et 2020. Ce travail de recherche et de création a donné lieu à l'exposition des œuvres produites en résidence. À Rochefort, deux artistes ont été accueillis en résidence, un sculpteur et un compositeur de musique électroacoustique. Impliqués dans un processus de recherche-action, ils ont conjugué leurs pratiques artistiques à travers une collecte sonore sur le territoire de l'arsenal maritime de Rochefort et ses environs. Ces matériaux bruts ont été à la base de la création d'un parcours sonore intégré au plus près des collections et d'une sculpture

monumentale installée en façade de l'hôtel de Cheusses-Musée de la Marine, à Rochefort. Ce projet a reçu le soutien de la Communauté d'agglomération de Rochefort Océan.

À Toulon, le site a été fermé pour d'importants travaux de rénovation de ses huisseries jusqu'en juillet 2020. Ces travaux ont été l'occasion de repenser la signalétique du parcours permanent et de renouveler la présentation de certaines œuvres. Au château de Brest, un espace a été aménagé au sein des collections permanentes afin de faire écho à la présentation du *Canot de l'Empereur* aux Ateliers des Capucins.

Une programmation culturelle et une offre de médiation qui a su se réadapter au contexte

Dans un contexte de crise sanitaire et face à l'impossibilité d'accueillir les publics durant plusieurs mois dans les différents sites du musée, le département Médiation et Programmation culturelle a également dû adapter ses pratiques en mettant l'accent sur la médiation en ligne, notamment via une série de pastilles vidéo, « Petite histoire de la navigation », la production de la saison 2 de sa web-série « C'est quoi ce chantier ? » autour de la rénovation de Chaillot (4 épisodes), la création de tutoriels et de jeux autour des sujets liés à la marine. En coulisses, il a poursuivi son travail de conception de la programmation en vue de la réouverture de Chaillot, mais a également renforcé la cohésion du réseau en organisant, pour la première fois, des « Visios de la médiation » entre médiateurs, afin de favoriser les échanges de bonnes pratiques et d'enrichir l'offre du musée. La première visioconférence, qui s'est tenue le 2 juillet 2020, a permis de définir les outils communs à créer pour renforcer la coconstruction et les échanges de bonnes pratiques au sein du réseau. Chaque année seront ainsi organisées une réunion générale et des réunions thématiques sur divers sujets de médiation (activités, documents et procédures, publics, formations...). En novembre 2020, une première « Réunion plénière des publics scolaires » a ainsi été organisée avec l'ensemble des médiateurs.



▼ Affiche de prolongation de l'exposition *Trophée Jules Verne, l'extraordinaire record*, photo : Jean-Marie Liot (AleA), conception graphique : Jean-Baptiste Epron

À Brest

Trophée Jules Verne. L'extraordinaire record **Exposition du 28 juin 2019 au 21 mars 2020**

Inaugurée en 2019, l'exposition *Trophée Jules Verne. L'extraordinaire record* était à l'affiche cette année encore. Du fait du confinement et des travaux d'installation d'un accueil temporaire, elle n'a malheureusement été visible qu'en juin, juillet et août. La fermeture au public au second semestre n'a pas permis de bénéficier de l'écho médiatique des tentatives autour du monde de Thomas Coville (Sodebo) et Franck Cammas (Gitana).

L'exposition vise à inscrire le musée comme une institution de référence dans la course au large. Elle propose un parcours qui revient notamment sur l'origine de ce défi « créé par des marins pour des marins en 1992 », la création par l'artiste Thomas Shannon de « l'œuvre trophée » issue d'une commande publique, le roman *Le Tour du monde en 80 jours* de Jules Verne, les premiers tours du monde, la conception de ces navires de l'extrême, la vie à bord, les victoires et tentatives échouées des équipes et l'actualité du défi. Après plus de vingt-cinq ans d'existence, aucune rétrospective n'avait été proposée sur ce défi. L'exposition réunit plus de 200 œuvres, issues d'une vingtaine de collections publiques ou privées.

Un ouvrage de référence sur le Trophée Jules Verne a été publié par les éditions Gallimard à l'occasion de cette exposition, avec la contribution de Sylvie David-Riverieulx, chargée de collection au musée et co-commissaire de l'exposition.

► Voir informations détaillées sur les expositions en annexe page 70

1870, la Joconde au secret à Brest **Exposition « clin d'œil »,** **du 8 juillet 2020 au 4 juillet 2021**

L'un des succès de la saison estivale dans notre site brestois a été l'exposition *1870, La Joconde au secret à Brest*, qui revient sur un épisode insolite et méconnu de l'histoire de l'art, et de l'œuvre la plus célèbre du monde, *La Joconde*. Une présentation de reproductions des œuvres du Louvre, organisée autour d'une seule œuvre originale, une copie de *La Joconde* du XVI^e siècle conservée par le musée des Beaux-Arts de Quimper, évoquait la mise à l'abri des chefs-d'œuvre du Louvre à Brest lors de la guerre de 1870. En 1870, alors que les troupes prussiennes menacent la France, l'impératrice Eugénie (1826-1920) décide de faire évacuer les œuvres majeures du musée du Louvre pour les mettre à l'abri. La souveraine assure alors la régence de Napoléon III (1808-1873), parti sur le front. Ainsi, quelques jours avant le désastre de la bataille de Sedan (2 septembre) et la chute du Second Empire (2 décembre 1852 – 4 septembre 1870), l'impératrice convoque le comte Émilien de Nieuwerkerke (1811-1892), responsable des musées impériaux, afin qu'il prépare l'évacuation. Le lieu de dépôt retenu est l'arsenal de Brest. Éloigné du front, le port militaire offre la protection de la Marine et la possibilité d'évacuer les collections par la mer si l'ennemi venait à assiéger la ville. L'opération est top secret. Près de 300 tableaux, dont *La Joconde* de Léonard de Vinci (1452-1519), sont ainsi discrètement évacués dans l'arsenal de Brest, prêts à prendre le large. Cette exposition « clin d'œil », présentée dans une salle du château de Brest, est organisée dans le cadre des commémorations de la guerre de 1870.

► Voir informations détaillées sur les expositions en annexe page 70



▼ Espace d'exposition *1870, la Joconde au secret à Brest* © Mathieu Le Gall



▼ Espace d'exposition *1870, la Joconde au secret à Brest* © Mathieu Le Gall

L'UN DES SUCCÈS DE LA SAISON ESTIVALE BRESTOISE A ÉTÉ L'EXPOSITION 1870, LA JOCONDE AU SECRET À BREST, QUI REVIENT SUR UN ÉPISODE INSOLITE ET MÉCONNU DE L'HISTOIRE DE L'ART.

Le Canot de l'Empereur

Installation aux Ateliers des Capucins

Durant les mois de juillet et août, le public des Ateliers des Capucins a pu suivre en direct le chantier de restauration du *Canot de l'Empereur*. Une dizaine de spécialistes en bois, sculpture, dorure, fer, etc. ont mené la restauration sous la supervision des conservateurs, restaurateurs et régisseurs du musée. La restauration avait pour but d'assurer la conservation de l'embarcation et de la présenter dans les meilleures conditions. Le 11 décembre, le retrait des clôtures de chantier a permis au public de découvrir le *Canot* dans son nouvel écrin, mis en valeur et accompagné d'une médiation. Le dispositif conçu par l'agence Leconte-Noirot, sur la base des ressources fournies par le musée, comprend une frise chronologique illustrée mettant en parallèle l'histoire du *Canot* et de Brest, un film évoquant l'histoire du *Canot*, ainsi qu'une sonorisation.

► Voir focus sur le *Canot de l'Empereur* page 20

Partenariat avec l'École européenne supérieure d'art de Bretagne (EESAB)

L'exposition de créations des étudiants de l'École européenne supérieure d'art de Bretagne (EESAB), prévue au château de Brest en 2020, a dû être reportée du fait des périodes de confinement pendant lesquelles les étudiants n'ont pas pu finaliser leurs travaux. Les œuvres seront finalement installées dans le parcours permanent et sur les extérieurs en 2021, dès la réouverture du musée.



▼ Le Canot de l'Empereur aux Ateliers des Capucins © Musée national de la Marine/JYB

FOCUS SUR L'INSTALLATION DU CANOT DE L'EMPEREUR AUX ATELIERS DES CAPUCINS, À BREST

Pièce majeure des collections du musée national de la Marine, le *Canot de l'Empereur* s'est dévoilé au grand public le 11 décembre 2020, exposé en majesté aux Ateliers des Capucins, devant l'entrée du "70.8", futur Pôle d'excellence maritime de Brest. Suite à une vaste opération de restauration et à la mise en place de son dispositif scénographique, ce joyau du patrimoine national est désormais visible de tous.

Un vaste chantier de restauration

Aux mois de juin et juillet 2020, des travaux de restauration ont permis de redonner au *Canot* tout son lustre en tenant compte de la nouvelle scénographie imaginée par l'agence Leconte-Noirot pour son exposition aux Ateliers des Capucins. Plus particulièrement, un jeu de miroirs situés au-dessus du *Canot* met en valeur des parties auparavant invisibles du public, et lui permet de l'observer dans son intégralité. Durant 8 semaines, 10 conservateurs et restaurateurs spécialisés dans les traitements du bois polychromé, doré et du métal sont intervenus. Dans le respect de la précédente campagne de restauration menée en 2001, ils ont œuvré à assurer la conservation du *Canot* sur le long terme, à harmoniser l'ensemble de ses éléments et à améliorer son état esthétique. Pour ce faire, l'équipe de restauration a procédé

à un dépoussiérage complet, une restauration des sculptures, un traitement des fentes visibles dans la coque et sur le rouf, et une reprise de la polychromie et des dorures pour harmoniser l'ensemble. Enfin, ils ont remonté les éléments amovibles (sculptures, couronne et avirons), démontés lors du transfert du *Canot* de Paris à Brest en octobre 2018.

Sous les yeux du public et des médias

Grâce au miroir placé au-dessus du *Canot* et à des baies vitrées, les visiteurs ont pu observer les restaurateurs en action et comprendre le travail nécessaire à la conservation de cette pièce unique. Face à l'entrée du "70.8", place des machines, le public découvre en accès libre une médiation pédagogique et dynamique à la hauteur du rôle qu'a joué le *Canot* dans l'histoire. Des visites théâtralisées avec la compagnie de la Coche feront

DESTINÉ À L'OUBLI, LE CANOT DE L'EMPEREUR AURAIT PU FINIR SOUS LES BOMBES QUI ANÉANTIRENT BREST À LA FIN DU DEUXIÈME CONFLIT MONDIAL.

vivre cette fabuleuse histoire, en complément d'un espace dédié au *Canot* au sein du musée national de la Marine à Brest.

Par ailleurs, un important dispositif de communication a été déployé pour accompagner médiatiquement les différentes étapes de son installation aux Ateliers des Capucins à Brest, de l'ouverture de sa caisse jusqu'à son dévoilement au grand public en décembre dernier, donnant lieu à de très nombreux articles dans la presse nationale et internationale, avec notamment plusieurs reportages dans les journaux télévisés de 13 h de TF1 et France 2 (voir la section consacrée à la communication du *Canot* p. 52).

Retour sur l'histoire du Canot de l'Empereur

La construction du *Canot* a été actée dans le plus grand secret au printemps 1810, lorsque l'empereur Napoléon I^{er} décide de se rendre à Anvers pour visiter l'arsenal, dont il a ordonné la création quelques années plus tôt.

Le 30 avril 1810, le canot d'apparat fait une entrée remarquée dans Anvers, avec à son bord Napoléon et la jeune impératrice Marie-Louise. Pendant plusieurs jours, le *Canot* assure les déplacements de l'empereur, qui visite le vaisseau amiral *Le Charlemagne*, assiste au lancement spectaculaire du *Friedland* et inspecte l'ensemble de sa flotte.

En 1814, à la chute de l'Empire, le *Canot* trouve refuge au port militaire de Brest. Son ornementation est complétée mais reste sobre, avec un aigle à la proue. Puis il subit plus tard de nouvelles modifications dans sa décoration avant la visite à Brest de Napoléon III et de l'impératrice

Eugénie, en 1858. C'est de cette époque que datent les éléments sculptés actuels, notamment la figure de proue représentant Neptune, le groupe arrière avec les armes impériales et, surmontant le rouf, une grande couronne soutenue par quatre angelots. Même les avirons sont ornés de somptueux motifs peints.

Destiné à l'oubli, le *Canot de l'Empereur* aurait pu finir sous les bombes qui anéantirent Brest à la fin du deuxième conflit mondial. Un concours de circonstances veut que le musée de la Marine soit alors en préfiguration au palais de Chaillot ; l'espace n'y est pas compté : l'embarcation impériale peut en être le fleuron. Le *Canot* quitte Brest le 9 mai 1943 et rejoint Paris après 8 jours de voyage en train. De la gare Montparnasse au palais de Chaillot, la traversée de Paris en camion est un vrai spectacle pour les badauds. Toute l'opération est contrôlée, mesurée, minutée, mais à Chaillot, rien n'est prévu pour permettre au *Canot* d'entrer dans le musée : les portes sont trop étroites ! En août 1945, une énorme brèche est pratiquée dans le mur du palais de Chaillot et, tout doucement, le canot impérial entre dans la grande galerie du musée, après avoir été entreposé sur le parking de l'aile Passy du palais de Chaillot.

En octobre 2018, l'opération est reproduite lors du transfert du *Canot* de Paris à Brest. Ce retour à son port d'attache permet au musée national de la Marine de renforcer sa présence dans cette ville, dans un lieu emblématique de l'histoire maritime de Brest, devenu un pôle culturel et économique.

Pièce patrimoniale inestimable et témoin de l'excellence maritime française, le *Canot de l'Empereur* symbolise avec force et émotion ce lien indéfectible qui unit les Français à leur histoire maritime, un héritage unique dont le musée national de la Marine est le fier garant.

Le Canot de l'Empereur en chiffres

- > 6 tonnes
- > 19,04 m de longueur
- > 3,70 m de largeur
- > 5,45 m de hauteur
- > 32 décors amovibles dont la couronne sommitale, le trident de la figure de proue et les 22 rames

À Port-Louis

Amarrer à l'ombre, œuvres de Gabrielle Manglou Exposition du 15 juillet au 30 octobre 2020

Dans le cadre de la troisième édition de *Territoires Extra*, la Criée, centre d'art contemporain de Rennes, et le musée national de la Marine se sont associés pour inviter l'artiste Gabrielle Manglou à investir la citadelle de Port-Louis pendant deux temps de résidence, à l'automne 2019 et au printemps 2020. L'exposition *Amarrer à l'ombre, œuvres de Gabrielle Manglou* est le fruit du travail de recherche et de création de l'artiste pendant ces résidences. Initié depuis 2017 par les centres d'art La Passerelle à Brest et La Criée à Rennes, *Territoires Extra* est un programme de développement artistique sur le territoire de la région Bretagne, soutenu par la DRAC Bretagne.

À partir d'un projet spécialement imaginé pour la citadelle de Port-Louis, l'artiste a investi l'espace de la Poudrière, et a proposé aux visiteurs un « amarrage poétique », où l'ombre – ombre protectrice du climat tropical de La Réunion ou celle des hauts remparts de la citadelle – se jouait de son opposition avec la lumière, métaphore du visible et de l'invisible. Les objets, formes et assemblages dialoguaient sur des plateformes, comme autant d'îlots flottants dans l'espace. Les objets-repères, comme le quadrillage des plateformes, représentaient les marqueurs qui permettaient de s'orienter dans ce vocabulaire inédit. Cordages et attaches symbolisaient des objets universels dont la fonction primaire est celle de réunir. Dans ce parcours, Gabrielle Manglou, s'inspirant du passé commun de Port-Louis et de l'île de La Réunion, a invité les spectateurs à découvrir une cartographie inédite. Elle a ouvert de nouvelles pistes et a dé mêlé les fils invisibles de l'histoire où « nous devinons que nous suivons une trace ».

► Voir informations détaillées sur les expositions en annexe page 70

Visite théâtralisée « Clémence de Clamard »

Depuis trois ans, le personnage haut en couleur de Clémence de Clamard (Compagnie le Roi Zizo) transporte les visiteurs de la citadelle à travers histoire et anecdotes. Sur les cinq dates prévues en 2020, seule une a pu avoir lieu et la visite était complète.



▼ Exposition *Amarrer à l'ombre, œuvre de Gabrielle Manglou* à la Citadelle de Port-Louis
© Gabrielle Manglou

À Rochefort

Musique du lieu

Sculptures éphémères de Denis Tricot et compositions sonores d'Éric Cordier du 27 juin au 27 septembre 2020

En 2020, le musée national de la Marine, à Rochefort, a choisi d'explorer le thème des expérimentations, créations et inventions de la marine ayant contribué au dynamisme de l'arsenal maritime de la ville.

Deux artistes ont été accueillis en résidence, le sculpteur Denis Tricot et le compositeur électroacousticien Éric Cordier. Leurs démarches artistiques et propositions créatives ont permis d'enrichir la réflexion sur ce thème. En lien étroit avec les équipes du musée, les acteurs du territoire et l'environnement naturel du site, les artistes ont fait s'aventurer les collections vers d'autres horizons pour les placer en interaction avec leur environnement immédiat, l'arsenal, la ville, le marais et les habitants. À travers une collecte sonore réalisée sur le site de l'arsenal maritime de Rochefort, ils ont composé un ensemble de pièces musicales, qui ont été mises en dialogue avec les collections du musée. La réintroduction des sons de l'arsenal au cœur des salles a ainsi offert au public une expérience sensible inédite, faisant voyager leurs oreilles au musée. Une installation photographique révélait quant à elle l'exploration des sites du territoire et leur histoire. En complément de ce parcours au cœur des collections, une sculpture monumentale a été installée en façade de l'hôtel de Cheusses. Guidée par le mouvement du bois, cette création aérienne évoquait l'ondulation des vagues et les sons désormais tus de l'arsenal. La résidence de création de Denis Tricot et Éric Cordier s'est terminée par un concert de clôture le 25 septembre. Plusieurs pièces musicales composées lors de la résidence ont été diffusées et un spectacle de sculpture gestuelle a été proposé. À l'issue de la performance, les artistes ont échangé avec le public autour de leur démarche créative et de la collecte sonore à l'origine de l'installation *Musique du lieu*.

► Voir informations détaillées sur les expositions en annexe page 70



▼ Performance acoustique d'Éric Cordier et Denis Tricot lors de l'exposition *Musique du lieu* à Rochefort
© Musée national de la Marine / Valérie Vachon-Bellavance

LES ARTISTES ONT FAIT S'AVENTURER LES COLLECTIONS VERS D'AUTRES HORIZONS.

Le Plongeur, 20 000 lieues sous les mers

Les expérimentations étaient également à l'honneur lors de la présentation d'archives intitulée *Le Plongeur, 20 000 lieues sous les mers*, du 1^{er} février 2020 au 3 janvier 2021. À l'occasion du 160^e anniversaire du lancement de la construction du *Plongeur*, le musée national de la Marine et le Service historique de la Défense se sont associés pour présenter une sélection de reproductions de documents sur ce premier sous-marin de la marine française. Construit dans l'arsenal de Rochefort entre 1860 et 1863, le *Plongeur*, considéré comme un exemple d'innovation et de prouesse technologique sous le Second Empire, marque en effet les débuts de la force sous-marine et place fortement la France parmi les puissances maritimes en pointe.

► Voir informations détaillées sur les expositions en annexe page 70

Dictée de la mer

Le 8 mars était proposée la Dictée de la mer, un rendez-vous pour les amateurs de la langue française, de récits et d'aventures maritimes. Un extrait du roman *Les Enfants de l'Hermione*, lu par son autrice, Laurence Caillaud-Roboam, a fait l'objet de la dictée.

Une programmation riche à l'Ancienne École de médecine navale

Dans le cadre des soirées Pacifique, qui se tiennent en amont du festival Rochefort Pacifique, Claude Stéfani, conservateur des musées municipaux de Rochefort, a proposé le 10 janvier une conférence sur la découverte du Pacifique et le séjour sur l'île de Pâques de l'écrivain et voyageur Pierre Loti. Cette conférence a notamment mis en valeur les collections océaniques conservées à l'Ancienne École de médecine navale. Et en ouverture du festival Rochefort Pacifique, l'historienne Isabelle Merle présentait le 23 octobre à l'Ancienne école de médecine navale l'ouvrage *Expédition à Botany Bay* retraçant la fondation de l'Australie coloniale, écrit par Watkin Tench, et enrichi de la préface et des notes de cette spécialiste spécialiste du Pacifique. La conférence a été suivie de nombreux échanges avec le public.

Les coulisses des collections

Le chantier des collections, mené en fin d'année à l'hôtel de Cheusses, a donné lieu à une série de trois films diffusés sur les réseaux sociaux et donnant à voir les coulisses, les métiers et la vie du musée en période de fermeture au public.



▼ Maquette du *Plongeur* © Musée national de la Marine

▼ Escape game au musée national de la Marine, à Rochefort (Hôtel de Cheusse) © Arsenal des mer / Simon David

▼ Tournage dans les collections à Rochefort © Musée national de la Marine / Valérie Vachon-Bellavance



▼ Festival Présence Féminine à Toulon © Karl Pouillot

À Toulon

Travaux de modernisation

En 2020, des travaux de modernisation du bâtiment et la crise sanitaire ont entraîné une ouverture réduite du site au public (du 1^{er} juillet au 29 octobre 2020). Initialement prévus du 1^{er} janvier au 1^{er} mai 2020, les travaux consistaient en une mise aux normes énergétiques du site (changement des huisseries). Ces travaux ont été aussi l'occasion d'améliorer le confort du visiteur et de lui proposer une nouvelle expérience de visite. La signalétique a ainsi fait l'objet d'un renouvellement complet pour offrir un parcours de visite plus compréhensible aux visiteurs étrangers, avec des textes de section traduits en anglais et en allemand. Par ailleurs, afin d'améliorer l'accessibilité du site, l'espace d'accueil du musée a été repensé. Il permet désormais de mieux recevoir les personnes à mobilité réduite et les déficients visuels.

Partenariat avec les festivals Les Eauditives et Présences féminines

Malgré l'impact de la crise sanitaire sur la programmation culturelle, des événements ont pu faire l'objet d'un report partiel à l'automne. C'est le cas du festival de poésie Les Eauditives, mais aussi du festival Présences féminines, qui interroge la présence des femmes compositrices dans l'histoire de la musique. Le festival, partenaire régulier du musée, a été reprogrammé en octobre. Sa programmation, de grande qualité, a été complétée par des actions de médiation

qui questionnent la présence des femmes dans l'histoire de la Marine. Si une baisse du nombre de participants est, sans surprise, à déplorer, le musée a joué pleinement son rôle de soutien au spectacle vivant en recevant au sein des collections de jeunes artistes durement touchés par la crise. À noter, qu'au-delà de la programmation événementielle, certaines animations ont été renouvelées. C'est notamment le cas de l'activité « le Coffre perdu », dédiée au jeune public, lancée à l'occasion des vacances de la Toussaint, qui a su trouver son public.

Des événements en ligne

Lors de la fermeture prolongée du site au public, le musée à Toulon a été attentif à maintenir le lien avec le public. Grâce à une collaboration inédite entre les sites et départements du musée et un engagement sans faille des agents, la présence du musée sur les réseaux sociaux a été forte. Une expérience digitale qui a ensuite été au cœur de la reprise des activités du musée, alors même qu'il avait rouvert ses portes. À titre d'exemple, les « concerts privés » de la Musique des Équipages de la Flotte ont été proposés au rythme de deux fois par mois sur la page Facebook « Toulon » du musée jusqu'à la fin de l'année.

Participation aux événements nationaux

L'année 2020 a été marquée par l'annulation de plusieurs événements nationaux. Néanmoins, le musée national de la Marine a pris part à plusieurs d'entre eux, sur site ou via les réseaux sociaux.

Journées européennes du patrimoine

À l'occasion des Journées européennes du patrimoine qui se sont tenues les 19 et 20 septembre, des visites guidées sur réservation étaient proposées à l'Ancienne école de médecine navale à Rochefort. L'inscription de l'événement sur la plateforme numérique Weezevent a grandement facilité la prise de réservation, l'information des visiteurs et la gestion des créneaux de visite. Tous les créneaux ont rapidement été complets : 246 personnes ont participé aux visites guidées permettant de découvrir la bibliothèque et les collections. Les publics ont aussi été invités à explorer le jardin d'Utopies, qui borde l'école, et à échanger avec les jardiniers et membres de l'association La Boussole.

Toujours à Rochefort, le musée a privilégié la visite libre de ses collections présentées à l'hôtel de Cheusses, les conditions sanitaires limitant les propositions d'offres culturelles. 725 personnes ont été accueillies pendant le week-end et ont pu découvrir les créations des artistes en résidence. À Port-Louis, les collections permanentes et les extérieurs de la citadelle étaient en visite libre. Plusieurs animations étaient proposées dont des démonstrations des bénévoles de la Société nationale de sauvetage en mer (SNSM) station Pays de Lorient, le Fieffé Fou, accordéoniste, qui a animé la file d'attente à l'entrée de la citadelle et Clémence de Clamard, qui partageait des anecdotes historiques. À Toulon, le musée a accueilli 1 592 visiteurs et voit également sa fréquentation baisser par rapport à 2019. Cette baisse est en adéquation avec la tendance observée au niveau national dans toutes les structures culturelles et touristiques au cœur de la crise sanitaire. Cette fréquentation éparse a toutefois permis d'accueillir les visiteurs des collections du musée dans des conditions optimales de sécurité, les agents et bénévoles du musée étant particulièrement attentifs au respect des règles sanitaires : distanciation entre les visiteurs, sens de visite unique et port du masque dès 11 ans. À noter qu'à Brest, le musée n'a pas pris part aux Journées européennes du patrimoine du fait des travaux d'installation d'un accueil temporaire, préalable aux travaux de restauration Monuments historiques de la tour Madeleine (accueil/boutique).



▼ Bannière numérique pour la *Nuit des musées* © Musée national de la Marine

Une Nuit européenne des musées 100 % virtuelle

Initialement prévue le 16 mai, la Nuit européenne des musées a été reportée au 14 novembre. Les musées étant alors fermés du fait de la crise sanitaire, la manifestation s'est déployée sur les réseaux sociaux. Ainsi, pour cette 16^e Nuit européenne des musées, entièrement numérique, le musée national de la Marine a proposé une balade nocturne virtuelle à travers des objets de sa collection, en lien avec la nuit, conservés dans chacun de ses sites du littoral. Chaque heure, de 18 h à 23 h, un nouvel objet était dévoilé. En guise de préambule, la promenade virtuelle a débuté avec une toile poétique peinte par George Ricard-Cordingley, issue des réserves du centre de conservation et de ressources du musée, présentant un soleil couchant sur une mer calme de Méditerranée. À 19 h, nous sommes restés en Méditerranée avec notre musée toulonnais qui proposait de revenir sur l'histoire du hamac dans la marine. À 20 h, cap sur Brest, avec la présentation des « bannettes », des couchages de la marine qui ont remplacé les hamacs durant la seconde moitié du XX^e siècle. À 21 h, c'est Rochefort qui présentait la chambre du commandant à l'hôtel de Cheusses, tandis qu'à 22 h, alors que la nuit était bien tombée, Port-Louis nous rappelait comment se repérer en mer dans l'obscurité grâce aux étoiles et avec un nocturlabe conservé dans notre musée breton ! Cette balade nocturne s'est achevée sur une note relaxante (pour les insomniaques), avec la présentation de « l'herbier illustré » issu des superbes collections de la bibliothèque de l'Ancienne école de médecine navale à Rochefort, où les plantes ont une place de choix, tant dans la bibliothèque que dans le musée.

Fête de la mer et des littoraux

Depuis sa création en 2019, le musée participe à la Fête de la mer et des littoraux avec une programmation spéciale qui se décline sur l'ensemble de ses sites. Initialement prévue en juin, la manifestation s'est tenue du 17 au 19 juillet, et le musée y a, bien entendu pris part cette année encore. À Rochefort, les visiteurs étaient invités à vivre l'aventure maritime en visitant le musée national de la Marine et l'Ancienne école de médecine navale. Ils ont ainsi découvert les installations sonores, photographiques et sculpturales des artistes accueillis en résidence, Denis Tricot et Éric Cordier. À Toulon,

des visites flash étaient proposées sur les liens entre la marine et le développement durable. La présence d'un représentant de la SNSM du Var a été également appréciée par les visiteurs. Enfin, avec le soutien du service Médiation, un quiz sur les navires et les marins a été proposé aux plus jeunes dans le but de les sensibiliser à la protection et à la valorisation du patrimoine marin et littoral. À Port-Louis, les bénévoles de la SNSM ont animé et réalisé des ateliers autour du sauvetage en mer : rencontres, conseils, échanges sur leurs actions et leur engagement, démonstrations. Plus de 1 000 personnes ont participé à ces échanges qui ont permis, là aussi, de sensibiliser à la sécurité en mer et sur les littoraux. À Brest, les visiteurs étaient invités à l'immersion dans l'aventure humaine en haute mer avec l'exposition *Trophée Jules Verne, l'extraordinaire record*, où la figure du héros fait office de fil conducteur, de Magellan aux navigateurs contemporains, en passant par Jules Verne et son personnage Phileas Fogg.

Semaine du goût

Dans le cadre de la Semaine du goût, la botaniste Anne Richard a proposé, à l'Ancienne école de médecine navale, à Rochefort, une conférence gourmande qui s'est tenue le 15 octobre 2020. L'événement invitait à découvrir les explorations d'ici et d'ailleurs de René-Primevère Lesson, chirurgien et naturaliste formé à l'École de médecine navale. À l'issue de la conférence, le public a pu découvrir des produits à base de plantes du jardin de l'Ancienne École de médecine navale, cuisinés par l'épicerie solidaire la Boussole.

Fête de la science

À Port-Louis, le musée a participé à la Fête de la science en accueillant l'Observatoire du plancton qui a proposé aux visiteurs l'animation « La vie dans une goutte d'eau ».

Hors les murs

La Fabrique Défense

Les 17 et 18 janvier 2020, le musée national de la Marine a participé à la première édition du salon La Fabrique Défense, organisé par le ministère des Armées à Paris pour les 18-30 ans. Tout en renseignant le public sur la diversité de ses sites et sur le projet de rénovation à Chaillot, le musée a proposé des ateliers d'initiation au matelotage et au code international des signaux maritimes. Il a participé à la table ronde « L'histoire militaire est-elle un



▼ L'équipe de médiation du musée présente au salon Fabrique Défense © Musée national de la Marine

objet culturel ? ». L'événement a permis de renforcer la notoriété du musée auprès des jeunes : près de 300 personnes se sont rendues sur le stand du musée.

Nuit de la lecture

En préambule à la Nuit de la lecture, l'Ancienne École de médecine navale et le Service historique de la Défense (SHD) ont proposé le 17 janvier 2020 une séance de sensibilisation à la manipulation et au petit entretien des livres anciens, sous forme de démonstrations et d'ateliers. Se tenant au Service historique de la Défense, cet événement a été l'occasion d'affirmer le partenariat du musée avec cet établissement, et de mettre en valeur les savoirs associés à la bibliothèque de l'Ancienne école de médecine navale. Constituée à des fins d'enseignement et de recherche, cette bibliothèque compte aujourd'hui près de 25 000 ouvrages consultables par le public.

Hackathon de la mer

Au mois de décembre 2020, à l'occasion de ses 25 ans, le Secrétariat général de la mer, accompagné par l'agence Boson, a lancé le « Hackathon de la mer » en faisant appel à une trentaine de volontaires de moins de 30 ans issus de professions différentes pour réfléchir aux enjeux maritimes de la France. Lors de deux demi-journées d'ateliers numériques, le musée a participé à deux réflexions : quelle image les Français ont-ils de la mer ? Comment les familiariser aux enjeux maritimes ? La restitution a permis un échange d'idées et de témoignages, accompagnée de prises de parole du Secrétaire général de la mer et des autorités du monde maritime invitées. ♦



02

LES
PUBLICS

▲ Visite au musée national de la Marine à Brest
© Musée national de la Marine / Mathieu Le Gall

ACCUEILLIR ET ANIMER

Fréquentation et bilan

La fréquentation de l'année 2020 se lit à l'aune des fermetures de sites intervenues, d'une part, en raison de travaux d'envergure programmés à Toulon (premier semestre) et à Brest (à partir du mois de septembre) et, d'autre part, en raison des restrictions sanitaires liées à la pandémie mondiale de la Covid-19 (confinement strict entre mars et mai et deuxième confinement à l'automne).

Le musée a ainsi accueilli 136 300 visiteurs sur l'ensemble du réseau, soit moitié moins (-51 %) qu'en 2019, qui avait été une année record avec 280 074 visiteurs. Il est à noter que cette baisse a été contenue à -38 % pendant la période estivale.

Les mois de juillet et d'août ont en effet généré les 2/3 de la fréquentation annuelle (contre un peu plus d'1/3 en moyenne habituellement). Avec 88 636 visiteurs accueillis, ces deux mois dépassent même la fréquentation moyenne relevée entre 2012 et 2019 (83 423), ce qui témoigne des efforts déployés par les équipes mais également de l'intérêt des publics pour les sites du musée national de la Marine.

Les sites fermés pour travaux accusent naturellement la plus grande baisse de fréquentation (-67 % à Toulon et -61 % à Brest) mais c'est aussi le cas de l'Ancienne école de médecine navale à Rochefort qui n'a pu rouvrir ses portes qu'au 7 juillet (-64 %). Les sites de Port-Louis et de Rochefort ont un peu moins souffert de la conjoncture, en recevant respectivement -42 % et -24 % de visiteurs par rapport à 2019. Malgré la crise, le musée national de la Marine est parvenu à atteindre 59 % de la fréquentation cible globale fixée par la tutelle dans le cadre du Contrat d'objectif et de performance 2016-2021.

La fermeture des frontières et les restrictions de voyage établies dans le monde entier ont eu comme conséquence une diminution de la part du public étranger, déjà peu élevée au musée national de la Marine, de -6 %, faisant grimper la part du public français à 92 %. S'ils demeurent les sites les plus fréquentés par des touristes étrangers, c'est à Brest et Port-Louis que la baisse a pourtant été la plus importante (10 % contre 17 % en 2019), mais aussi dans le site toulonnais (seulement 6 % d'étrangers contre 13 % en 2019). À Rochefort, le musée a compté 97 % de visiteurs français (+5 %), juste derrière l'Ancienne école de médecine navale (98 %).

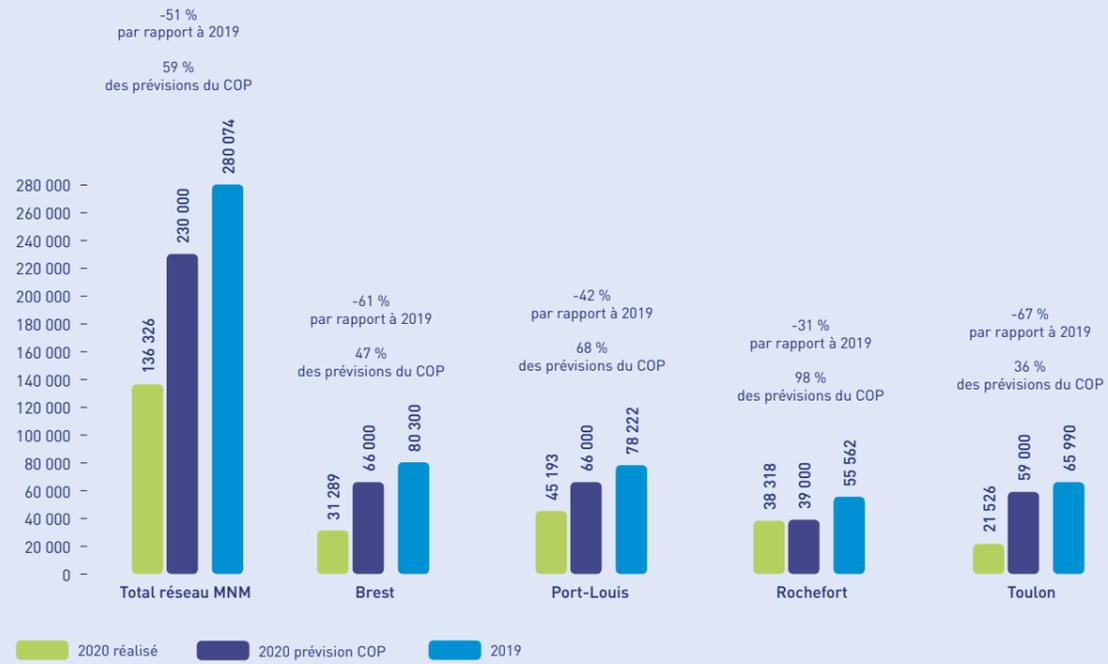
Au sein du public français, on note une diminution de la part des publics les plus proches géographiquement (qu'ils soient originaires de la région, du

LA FRÉQUENTATION DES MOIS DE JUILLET ET AOÛT DÉPASSE LES MOYENNES HABITUELLES, TÉMOIGNANT DES EFFORTS DÉPLOYÉS PAR LES ÉQUIPES ET DE L'ATTRACTIVITÉ DU MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE.

département ou de la localité dans laquelle est situé le musée) au profit de touristes français provenant d'autres régions. En 2020, ils représentent partout 2/3 des visiteurs français (sauf à l'Ancienne école de médecine navale où, malgré une baisse de 11 %, les Néo-Aquitains représentent toujours la moitié du public français). Même à Toulon (plus gros pourvoyeur de visiteurs régionaux en 2019), on note une baisse de 24 % des Provençaux. À Brest, le public breton a lui aussi diminué de 22 %, au profit d'autres Français. Le public individuel a fortement augmenté (+9 points) pour atteindre 97 % de la fréquentation globale du réseau, en raison notamment de l'annulation d'un grand nombre de visites et d'activités de groupe. La part des visiteurs adultes a elle aussi progressé, pour s'établir à 81 % (contre 75 % en 2019), en raison de la diminution forcée des activités à destination du jeune public et des scolaires. Notons que les enfants ont tout de même constitué un quart des publics à Brest et à Toulon.

Enfin, la proportion de visiteurs payants, qui avait déjà diminué entre 2018 et 2019, correspond à 42 % du public du réseau. Seuls les sites de Brest et de Port-Louis ont accueilli majoritairement des visiteurs payants (respectivement 49 % et 41 % de leur fréquentation totale).

FRÉQUENTATION DU MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE ENTRE 2019 ET 2020 (En nombre de visiteurs, hors Paris fermé pour travaux)



COP : Contrat d'Objectif et de Performance

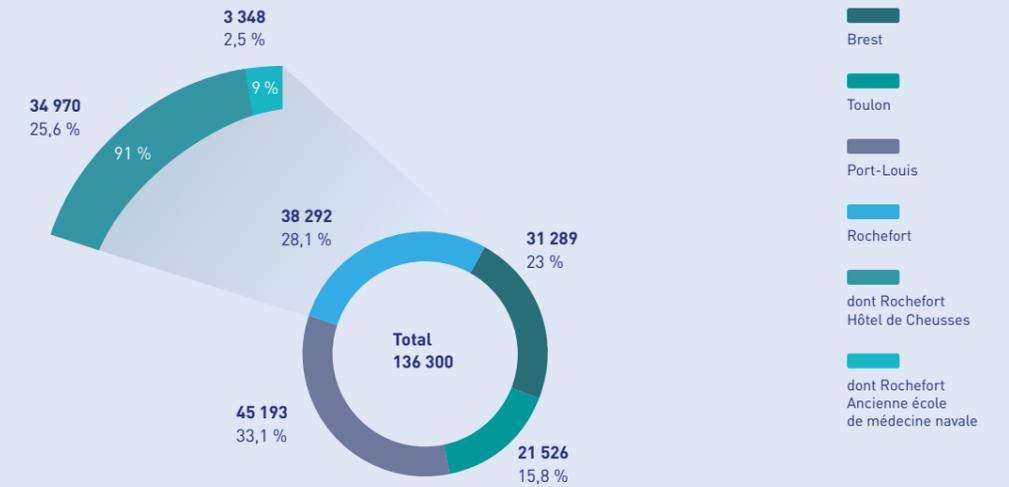
RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION AU COURS DE L'ANNÉE 2020 (Source Xedit)

	Janv	Fév	Mars	Avr	Mai	Juin	Juil	Août	Sept	Oct	Nov	Déc	Total
2012	0 %	3 %	3 %	8 %	10 %	10 %	16 %	20 %	16 %	6 %	6 %	3 %	217 890
2013	0 %	4 %	6 %	8 %	11 %	9 %	13 %	18 %	18 %	7 %	4 %	3 %	229 700
2014	1 %	3 %	5 %	8 %	11 %	9 %	14 %	21 %	16 %	7 %	4 %	3 %	223 051
2015	1 %	4 %	5 %	8 %	11 %	9 %	14 %	21 %	17 %	7 %	3 %	3 %	244 547
2016	1 %	5 %	5 %	8 %	9 %	10 %	17 %	18 %	15 %	7 %	3 %	3 %	230 319
2017	0 %	4 %	4 %	8 %	8 %	9 %	16 %	22 %	16 %	6 %	4 %	3 %	237 945
2018	1 %	4 %	5 %	9 %	10 %	8 %	13 %	21 %	16 %	7 %	4 %	3 %	242 965
2019	1 %	3 %	5 %	8 %	9 %	8 %	14 %	22 %	16 %	7 %	4 %	3 %	280 074
2020	1 %	7 %	2 %	0 %	0 %	3 %	25 %	40 %	13 %	9 %	0 %	0 %	136 300
MOYENNE 2012-2019	1 %	4 %	5 %	8 %	10 %	9 %	15 %	20 %	16 %	7 %	4 %	3 %	

Fermeture des sites du musée national de la Marine :

- Brest : du 15 mars au 7 juin pour raisons sanitaires + à partir du 1er septembre pour travaux.
- Port-Louis : du 15 mars au 7 juin + à partir du 30 octobre pour raisons sanitaires.
- Rochefort (Hôtel de Cheusses) : du 15 mars au 7 juin + à partir du 30 octobre pour raisons sanitaires.
- Rochefort (Ancienne école de médecine navale) : du 15 mars au 6 juillet + à partir du 30 octobre pour raisons sanitaires.
- Toulon : du 1er janvier au 30 juin pour travaux + à partir du 30 octobre pour raisons sanitaires.

RÉPARTITION DE LA FRÉQUENTATION 2020 ENTRE LES SITES (En nombre de visiteurs)

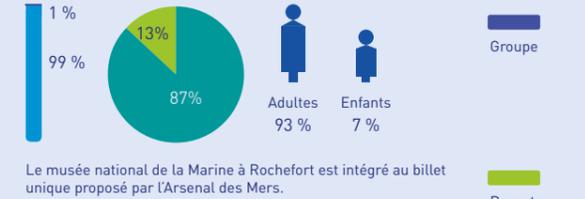


PROFIL DES PUBLICS EN 2020 (source Xedit)

Réseau



Rochefort - Hôtel de Cheusses



Brest



Rochefort - Ancienne École de médecine navale



Port-Louis



Toulon



DÉVELOPPER ET CONNAÎTRE

Étude et évaluation

Le début de l'année a été marqué par la restitution globale de l'enquête de publics quantitative et qualitative réalisée à Brest, Rochefort et Toulon en 2019, et à Port-Louis en 2018, par le cabinet GECE et la chercheuse Gaëlle Lesaffre. Pour faire suite à cette étude, le musée a notamment lancé un travail de référencement touristique de l'offre, proposé une nouvelle formule de billetterie en nombre à ses partenaires touristiques, et programmé un budget en vue d'une campagne photographique des sites. À plus long terme, les enseignements tirés en matière de profil des visiteurs, de leurs attentes et leur satisfaction, mais aussi sur la notoriété, l'image et les perspectives de développement des sites, se sont révélés une matière précieuse dans le cadre des travaux préparatoires à la rédaction du Programme scientifique et culturel du musée national de la Marine (2022-2027). Les sites bretons devaient être le terrain de l'édition 2020 de l'enquête du ministère de la Culture « À l'écoute des visiteurs », visant à améliorer la connaissance générale des publics, de leurs pratiques de visite et à évaluer leur satisfaction. À la suite du report de celle-ci à l'automne, seul le site de Port-Louis a finalement pu en bénéficier (résultats nationaux à venir en juin 2021). En cette période de crise sanitaire, le musée a d'autant plus alimenté la direction des Patrimoines, de la Mémoire et des Archives de données financières et de fréquentation à un rythme hebdomadaire. Enfin, le département Marketing et Publics a inscrit dans son plan d'action la mise en place d'un Observatoire permanent des publics pour 2021.

Développer et fidéliser les publics

Face à la crise sanitaire, le musée a exploré plusieurs pistes pour accompagner ses publics et en développer de nouveaux. Tout d'abord, pendant le confinement, avec la relance de sa newsletter « grand public » : onze numéros ont ainsi été envoyés en 2020 (dont cinq pendant le confinement) avec en moyenne 30 % d'ouverture et 7 % de clics, témoignant de l'engagement de sa communauté d'abonnés. Au programme, la mise en lumière de contenus collaboratifs inédits créés par les équipes de la médiation, du multimédia et de la communication, mais également des initiatives plus personnelles des agents du musée, et des informations sur l'avancement de la transformation du site parisien et l'actualité des littoraux.



Visite guidée au musée national de la Marine à Toulon © Karl Pouillot

Pendant l'été, le musée a développé son marketing d'influence avec la web-série « Un été en mer » (huit épisodes présentant de manière décalée la grande richesse des musées des littoraux, diffusés sur les réseaux sociaux et sur le site du musée), fruit de la rencontre avec l'influenceur Evan de Bretagne. À cette même période, le musée s'est lancé dans du marketing digital avec la campagne d'acquisition « Quel marin es-tu ? » (jeu-concours en ligne 100 % gagnant), soutenue par le Secrétariat général pour l'administration du ministère des Armées et en collaboration avec la délégation à la Transformation et à la Performance ministérielle, le cabinet de conseil EY et l'agence Darwin. Cette initiative a permis de limiter l'impact de la baisse de fréquentation en générant des visites dans les musées des ports tout au long de l'été (636) et en contribuant à multiplier par deux la base de contacts qualifiés du musée (+5485). Une campagne qui a posé la première pierre de la stratégie du département Marketing et Publics orientée capital client, basée sur un modèle de fidélisation des publics et de digitalisation de l'offre. Le musée poursuit cette dynamique en lançant une assistance à maîtrise d'ouvrage pour l'acquisition et le déploiement des systèmes d'information relatifs à la vente (billetterie et boutique) et à la gestion de la relation client. Il répond ainsi à ses objectifs en matière de développement des publics et des ressources propres.

Les publics du champ social et du handicap

Le musée national de la Marine poursuit son engagement auprès de tous les publics, et notamment auprès des publics en situation de handicap ou dits du « champ social ». Le service Médiation, en charge de ces questions, œuvre activement pour que l'accessibilité du futur musée parisien soit exemplaire et ambitieuse. En 2020, il a accompagné le projet de rénovation de la signalétique directionnelle, le parcours muséographique et les dispositifs de médiation *high-tech* et *low-tech*, notamment via la création d'un parcours « Essentiels » accessible à tous. Les musées des ports se sont également investis, en finalisant un diagnostic accessibilité et le nouvel agenda d'accessibilité programmée (Ad'AP). Le musée national de la Marine souhaite mieux prendre en compte les publics dits du « champ social », qui n'osent pas se rendre dans les lieux culturels pour des raisons sociales ou économiques. Afin de travailler sur la future offre à Paris et d'accompagner les musées des ports dans le développement de ces publics, le service Médiation a conçu des fiches de bonnes pratiques avec une spécialiste du secteur, partagées à tous les professionnels de la médiation du musée national de la Marine (mise en place de partenariats, création d'offres adaptées, conseils pour l'accueil, etc.).

Une année exceptionnelle pour les publics en ligne

Une hausse spectaculaire de la fréquentation des réseaux sociaux

Si la communauté en ligne du musée n'a cessé de progresser depuis plusieurs années, 2020 aura été une année exceptionnelle avec une augmentation sans précédent de son audience sur les réseaux sociaux, atteignant +33,2 % tous réseaux confondus. Cette hausse spectaculaire s'explique par la mise en place, durant les confinements successifs, d'une très ambitieuse programmation éditorialisée en ligne, proposant chaque jour à nos publics des rendez-vous interactifs et des contenus inédits adaptés aux différents canaux de diffusion : Facebook, Instagram, Twitter et YouTube. La plupart des contenus créés ont été mis en ligne sur le site Internet du musée et sont toujours consultables. Cette programmation spéciale sur les réseaux sociaux, dont le point d'orgue a été l'opération « Restez à bord, la mer s'invite chez vous » (voir page suivante), a été initiée et coordonnée par le service Communication et Mécénat, avec la participation active des départements « Métier » (Collection, Médiation, Marketing), des musées des

ports, mais aussi de l'équipe du projet de rénovation et plus largement d'un investissement personnel des agents du musée qui ont proposé des contenus pour alimenter ce programme inédit. D'autres opérations en ligne ont été menées conjointement entre différents départements et services, comme la web-série estivale « Un été en mer » réalisée avec le youtubeur Evan de Bretagne ou le jeu-concours 100 % gagnant « Quel marin es-tu ? », qui ont toutes les deux permis d'augmenter la fréquentation de nos sites du littoral. Par ailleurs, il faut noter qu'en 2020, le musée a procédé à une harmonisation de ses réseaux sociaux dans le but d'optimiser ses communautés en ligne (voir p. 54). Ainsi, si chacun de nos sites du littoral conserve la page Facebook qui lui est propre, le musée dispose à présent d'un compte officiel unique pour les réseaux sociaux Instagram et Twitter. Les comptes Instagram et Twitter de Brest, Rochefort et Toulon, peu ou pas animés et représentant environ 2000 abonnés, ont ainsi été supprimés après une campagne de communication de plusieurs semaines incitant à s'abonner aux comptes officiels uniques du musée. Cette suppression des comptes n'a que peu impacté le nombre d'abonnés sur ces deux réseaux sociaux. En effet, le report sur les comptes uniques officiels s'est bien opéré, et la dynamique de programmation durant les périodes de confinement a permis de gagner de nombreux nouveaux abonnés.

La communauté Facebook

Cette programmation inédite s'est majoritairement déployée sur les pages Facebook du musée qui ont bénéficié de la plus forte hausse de fréquentation en ligne, passant de 24 900 abonnés à un peu plus de 29 300, soit une progression de plus de 21 % par rapport à 2019. Cette hausse de la fréquentation des pages Facebook devient exceptionnelle avec la programmation proposée pendant le confinement : 582 nouveaux abonnés sur toutes les pages entre mars et mi-mai 2020, soit plus de 277 %. Ce chiffre se voit doublé pour la page Paris uniquement de mai à septembre, avec une augmentation de 400 % de fans en été, suite aux deux opérations « Un été en mer » et « Quel marin es-tu ? ». La hausse des chiffres de fréquentation des pages Facebook se répercute sur les publications. Les posts ont augmenté de 150 %, le nombre de personnes les ayant vus augmente lui de 172 % et les réactions de 164 %. Preuve de l'engouement de nos abonnés, le nombre des commentaires a augmenté de 717 % ! Ces chiffres montrent aussi le succès des campagnes « Restez à bord, la mer s'invite chez vous », « Un été en mer » et « Quel marin es-tu ? », ainsi que celui des publications liées au *Canot*

« RESTEZ À BORD, LA MER S'INVITE CHEZ VOUS ! »

UNE PROGRAMMATION SPÉCIALE DU MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX DURANT LE CONFINEMENT (16 MARS – 10 MAI 2020)

À l'annonce du premier confinement, le 16 mars 2020, le musée national de la Marine a mis en place sur ses réseaux sociaux une programmation spéciale quotidienne intitulée « Restez à bord, la mer s'invite chez vous ! ». Tous les jours, à la manière d'une grille de programme TV, le musée a proposé des rendez-vous spécifiques thématiques, pour tous les publics, autour de l'univers maritime. Ce contenu tantôt pédagogique, tantôt ludique ou récréatif s'inscrivait dans l'offre culturelle des musées avec le hashtag #culturechezvous, ainsi que les autres hashtags proposant du contenu culturel à domicile. Ainsi, tous les jours durant le confinement, le musée national de la Marine a proposé des programmes thématiques variés autour de sa collection, de ressources pédagogiques, de sa web-série, d'interviews, d'activités amusantes et d'idées inspirantes sur les cultures maritimes. Une nouvelle grille de programmation a été mise en place pour la période de déconfinement, du 11 mai au 27 juin 2020, avant une programmation estivale en ligne.

Les canaux de diffusion

Facebook a été un canal de diffusion important avec cinq contenus postés quotidiennement (sauf le dimanche) auprès de notre

communauté de plus de 11 600 abonnés (tous sites confondus). Une programmation journalière était proposée sur le réseau Instagram, touchant des publics plus jeunes, avec notamment la publication, tous les matins de la semaine, de stories sur l'objet mystère ayant fortement engagé nos communautés. Tous les jours, la programmation était relayée en temps réel sur Twitter auprès de nos 20 800 followers. Des posts ciblés ont également été publiés en direction de notre communauté LinkedIn. Enfin, des playlists spécifiques ont été créées sur YouTube pour accompagner cette programmation. Une page spéciale a été créée sur le site Internet du musée pour valoriser cette programmation, et de nombreux contenus et articles ont été postés sur le blog du musée.

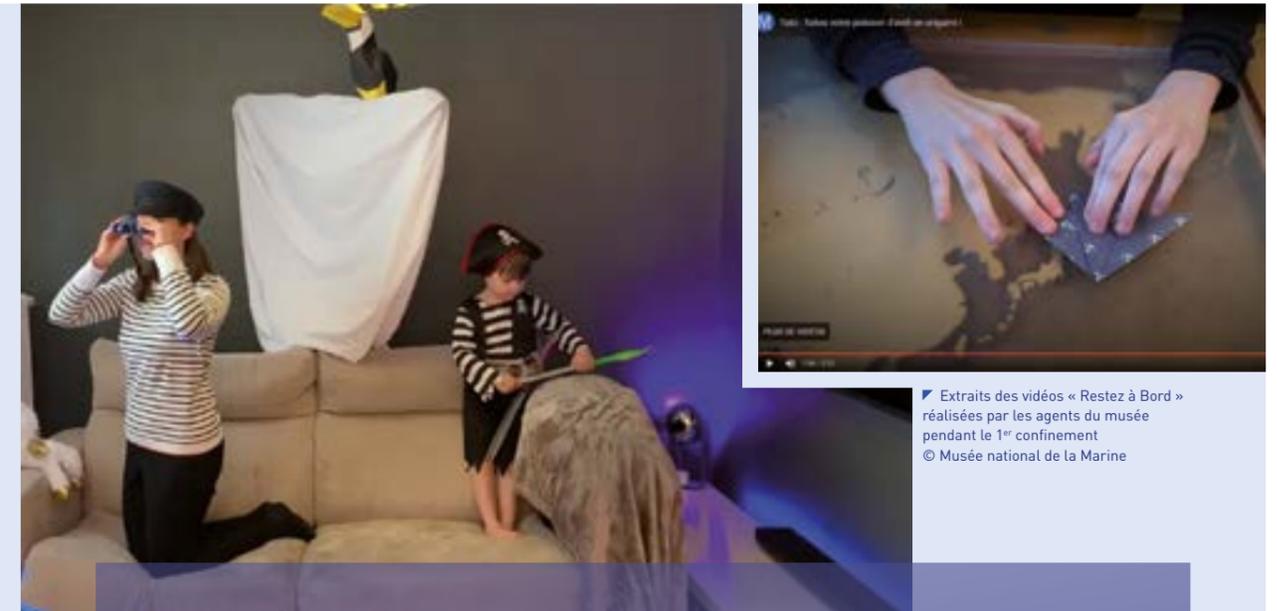
Le bilan (du 16 mars au 10 mai 2020)

- › 595 publications postées sur les réseaux sociaux, dont : 180 publications Facebook, 346 publications Twitter, 48 publications Instagram dont 24 stories, 21 nouvelles vidéos sur YouTube, réalisées spécialement pour le programme ;
- › 277,9 % d'abonnés Facebook supplémentaires tous sites confondus ;

- › 229 nouveaux abonnés Twitter et record du nombre d'impressions (225 K), chiffre jamais atteint ;
- › 347 nouveaux abonnés Instagram, plus forte hausse depuis l'utilisation d'Instagram ;
- › 17 254 vues sur la chaîne YouTube du musée, hausse de 96 % du taux d'impressions, de 130 % du nombre de vues et 108 % d'augmentation de la durée de visionnage. Record de visionnage depuis la création de la chaîne.

La presse en a parlé !

Cette programmation exceptionnelle mise en œuvre sur les réseaux sociaux durant le confinement a bénéficié d'une importante couverture médiatique avec plus d'une vingtaine d'articles de presse et citations dans des grands médias dont France Inter, *Le Figaro*, *Le Journal du dimanche*, *L'Humanité*, France 3 Régions, *Le Télégramme*, *Sud-Ouest*, France Bleu Armorique, *Figaro Nautisme*, *Voiles et moteur*, *Toutelaculture.com*.



Extractions des vidéos « Restez à Bord » réalisées par les agents du musée pendant le 1^{er} confinement © Musée national de la Marine

LE PROGRAMME

Du lundi au samedi, le musée a proposé une programmation thématique avec une moyenne de cinq contenus par jour publiés sur les différents réseaux sociaux.

Tous les jours du lundi au vendredi :

- › à 10 h : « L'objet mystère » sur FB, Twitter, Instagram et en story ;
- › à 12 h : « L'objet mystère se dévoile » sur FB, Instagram et Twitter ;
- › à 14 h : « Programmes à la carte », à chaque jour sa thématique sur FB, Twitter et YouTube ;
- › lundi : « Traversée en solidaire » – Programme vidéo inédit, créé pendant le confinement, sur les gens de mer ;
- › mardi : « Vidéos coulisses » – Ressource vidéo du musée sur le thème des coulisses du musée et sa web-série sur la rénovation ;
- › mercredi : « De l'amphore au conteneur » – Ressource du musée composée d'une série de films d'animation éducatifs sur le transport et le commerce maritime de l'Antiquité à nos jours ;
- › jeudi : « Prenons le large ! » – Programme vidéo inédit, créé pendant le confinement, sur l'histoire de la navigation à travers ses premiers navigateurs ;
- › vendredi : « Un autre regard » – Ressource vidéo du musée faite d'interviews d'invités liés à la mer ;
- › à 16 h : « Conseil des mers » sur FB et Twitter ;
- › à 18 h : « Au fil de l'eau » sur FB et Twitter.

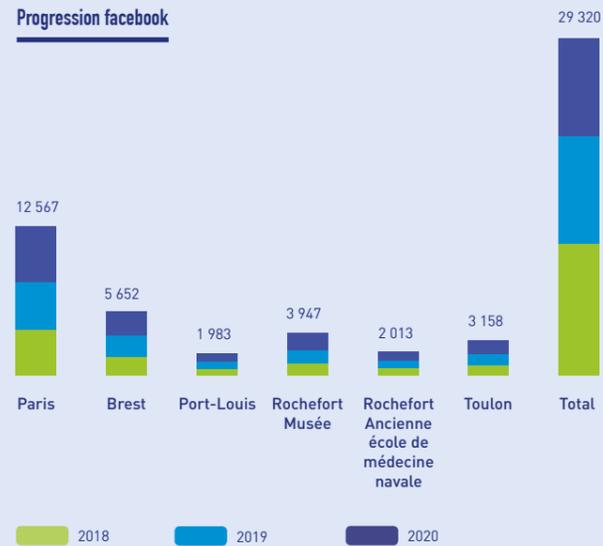
Tous les samedis :

« Les escales du week-end »

- Contenus exclusifs thématiques, conçus par les équipes du musée national de la Marine, chez eux, pendant le confinement. Sur FB et Twitter et en replay sur YouTube :
- › à 10 h : « À l'abordage ! » : des activités ludiques et des petits défis, à faire en famille sur le thème de la vie à bord ;
 - › à 12 h : « La mer en jeux » : sélection commentée de jeux vidéo et de livres en lien avec la mer ;
 - › à 16 h : « L'écume des notes » : une playlist musicale sur une thématique marine ;
 - › à 18 h : « Ciné chez vous : la mer au cinéma » : sélection commentée et thématique de films en lien avec la mer, accompagnée d'une bande-annonce inédite en origami avec des tutoriels pour les réaliser.

LA COMMUNAUTÉ FACEBOOK

Progression facebook



Date	Paris	Brest	Port-Louis	Rochefort Hôtel de Cheusses	Rochefort Ancienne École de médecine navale	Toulon
2017	9 101	3 374	1 345	2 293	1 369	-
2018	10 118	4 063	1 456	2 617	1 554	2 246
2019	10 729	4 756	1 539	3 013	1 739	2 315
2020	12 567	5 652	1 983	3 947	2 013	3 158

LA COMMUNAUTÉ TWITTER

Année	Abonnés
2018	19 856
2019	20 448
2020	21 323

Le public en ligne du musée en 2020



Facebook

29 320 ABONNÉS +21,7 %

Une page dédiée pour chaque site du musée, soit 6 pages



Twitter

21 323 ABONNÉS +7,3 %*

Un compte unique officiel pour le musée depuis 2020



Instagram

3 000 ABONNÉS +36,3 %*

Un compte unique officiel pour le musée depuis 2020



LinkedIn

3 356 ABONNÉS +37,6 %

Un compte unique officiel pour le musée



YouTube

54 700 VISIONNAGES +57 %

Un compte unique officiel pour le musée

+33,2 % tous réseaux confondus

* Hors comptes de Brest, Rochefort et Toulon supprimés en 2020

de l'Empereur qui ont remporté un franc succès, sans oublier l'engouement toujours important suscité par les contenus sur la collection, comme le prouvent les premières places occupées par les posts de notre « éphéméride maritime ».

La communauté Twitter

Le compte Twitter du musée a gagné 875 nouveaux abonnés en 2020, contre 590 en 2019, totalisant plus de 21 300 followers (hors comptes Brest, Rochefort et Toulon supprimés en 2020). L'augmentation significative des posts pendant le premier confinement se traduit par une hausse des abonnés durant les mois de mars, avril et mai 2020. À noter également, le succès de l'opération 100 % numérique réalisée à l'occasion de la Nuit européenne des musées (voir p. 26) qui a vu une hausse de 160 % du nombre d'abonnés au mois de novembre.

La communauté Instagram

Sur Instagram, la hausse des nouveaux abonnés et la hausse exponentielle du nombre de vues confortent la décision d'harmoniser le contenu sur un compte officiel unique, qui comptabilise 3 000 abonnés en 2020, contre 2 200 en 2019 (hors comptes Brest, Rochefort et Toulon supprimés en 2020), soit 800 abonnés supplémentaires contre 500 en 2019. Le chiffre le plus spectaculaire est le nombre de vues, qui passe de 26 900 en 2019 à plus de 180 000 en 2020, soit une hausse de près de 580 %. Enfin, le succès des thématiques mises en place chaque mois sur Instagram autour de notre collection en lien avec l'actualité ne se dément pas, comme en atteste le top 10 des posts les plus vus, qui plébiscite ces contenus, ainsi que ceux sur la voile en lien avec le Vendée Globe. Le succès de ces posts en lien avec l'actualité s'explique notamment par le fait que notre communauté Instagram touche un public plus jeune, caractéristique de ce réseau social.

La communauté YouTube

Bien que le visionnage des vidéos du musée s'effectue principalement sur Facebook via son service « Watch », il faut noter une hausse significative de sa communauté sur YouTube avec 70 % de nouveaux abonnés et 57 % de vues supplémentaires, passant de 34 700 vues en 2019 à 54 700 en 2020. La durée de visionnage a quant à elle augmenté de 37 %. Les meilleurs taux de captation d'audience ont été obtenus par la web-série estivale « Un été en mer » et la web-série « Au cœur d'une métamorphose » consacrée à la rénovation de Chaillot. Les vidéos produites durant le premier confinement dans le cadre de l'opération « Restez à bord, la mer s'invite chez vous » ont

également remporté un beau succès en entrant dans le top 10 des vidéos les plus vues.

La communauté LinkedIn

C'est la communauté LinkedIn qui a connu la plus forte progression sur les réseaux sociaux du musée en 2020, avec une hausse de 37,6 %, soit 1 334 abonnés supplémentaires. Cette hausse s'explique par le fait que, jusqu'à présent, le musée ne s'adressait que très peu à cette communauté. En réactivant ce réseau « dormant » avec des publications régulières en lien avec des informations « métier », sa communauté s'est naturellement développée. Ce réseau est principalement tourné vers les professionnels des secteurs maritime et culturel élargis. Il permet de communiquer sur la commercialisation de l'offre aux entreprises (séminaires, événements, offres de formation).

Le site Internet

Si, en 2020, le musée a bénéficié d'une impressionnante hausse de sa communauté en ligne, on observe cependant une baisse continue de la fréquentation de son site Internet depuis la fermeture du site de Chaillot. Avec la mise en place des premières mesures sanitaires et la fermeture de tous les musées, le site Internet du musée a perdu encore plus de visiteurs, en touchant un peu plus de 203 000. Le pic le plus faible de visite sur le site coïncide avec la fermeture des établissements publics, le 14 mars 2020. On note une hausse à la levée du confinement qui se traduit par un pic de fréquentation au mois d'août, lors de l'ouverture des musées. On constate une forte corrélation entre la programmation dans les musées et la fréquentation du site Internet. Il est cependant intéressant de noter que les pages consacrées aux ressources en ligne, ou bien les contenus spécialement créés pour les réseaux sociaux durant le confinement, et qui ont ensuite été publiés sur le site Internet, connaissent une forte progression en nombre de vues avec 82 % de hausse, dans le top 10 des pages les plus consultées. Cela montre que le contexte exceptionnel des différents confinements a eu un impact sur les comportements en ligne de nos visiteurs, qui ont recherché davantage de contenus que des informations pratiques. Bien que le site Internet du musée soit régulièrement tenu à jour, et que 2020 ait vu un nombre important de nouveaux contenus publiés, ses fonctionnalités ne répondent plus aux usages du web aujourd'hui. La refonte du site Internet a donc été lancée en 2020 avec une première étude de définition et de cadrage de projet confiée à Klee Group dans le cadre d'une assistance à maîtrise d'ouvrage. ♦

▲ Chantier de rénovation à Chaillot ©Patrick Tourneboeuf /
OPPIC / Tendance Floue

LES TRAVAUX DE DÉMOLITION ONT PU SE TERMINER ET LE CHANTIER EST ENTRÉ DANS SA PHASE DE RECONSTRUCTION.

LE PROJET ARCHITECTURAL

Le chantier

La crise sanitaire liée à la pandémie de la Covid-19 a provoqué un arrêt du chantier pendant la période du premier confinement. Cependant, les travaux de démolition, qui laissent entrevoir les futurs volumes majestueux du pavillon d'About, ont pu se terminer et le chantier est entré dans la phase de reconstruction. En parallèle, les études d'exécution et de synthèse de l'ensemble des éléments fournis par les entreprises se sont poursuivies, et se termineront au premier trimestre de l'année 2021, et de nombreuses interfaces avec l'équipe muséographique ont été menées afin de synchroniser les deux projets.

Les travaux de rénovation de la verrière de la galerie Davioud ont débuté et de nombreux échafaudages ont pris place à l'intérieur afin de renforcer les structures de la charpente et de construire la nouvelle voûte. Les renforts de structure nécessaires à l'installation du futur musée ont été posés, et les travaux de reprise des fondations seront finalisés en 2021, ainsi que les dalles du rez-de-jardin et les structures des mezzanines qui devraient être posées à l'été 2021. L'année 2021 sera consacrée à la validation de l'ensemble des prototypes qui seront réalisés et à la reconstruction du futur musée avec la mise en place de l'ensemble des réseaux, des nouveaux planchers et des cloisons.

La signalétique

Le deuxième jury pour la signalétique directionnelle et spécifique s'est tenu le 28 janvier 2020. Il a désigné l'équipe de Contour Soft Design pour la maîtrise d'œuvre de la signalétique. Elle rejoint les équipes de H2O architectes / Snohetta sur le projet architectural et de Casson Mann sur le projet de rénovation. L'enjeu de la signalétique directionnelle est de permettre aux visiteurs, ainsi qu'au personnel, de se repérer dans les espaces. Un volet signalétique dynamique permettra de mettre en place les écrans afin d'afficher des informations en temps réel. Une signalétique spécifique est également prévue pour raconter l'histoire du musée à l'aide de bornes, dans un espace dédié sur la première mezzanine. Les phases de reprise d'esquisse et d'avant-projet sommaire se sont déroulées durant l'année 2020 et la phase d'avant-projet définitif se terminera fin mars 2021 pour une passation des marchés aux entreprises à la rentrée de septembre et un début des travaux en fin d'année 2021.

03

LE CHANTIER DE LA RÉNOVATION À CHAILLOT

MALGRÉ LA CRISE SANITAIRE, LE PROGRAMME MUSÉOGRAPHIQUE S'EST POURSUIVI AVEC LE SCÉNOGRAPHE CASSON MANN, PENDANT TOUTE L'ANNÉE, EN RESPECTANT LES DÉLAIS INITIAUX.



▼ Chantier de rénovation à Chaillot ©Patrick Tourneboeuf / OPPIC / Tendance Floue

LE PROJET MUSÉOGRAPHIQUE

Des étapes décisives pour le projet

Malgré la crise sanitaire liée à la Covid-19, le programme muséographique s'est poursuivi avec le scénographe Casson Mann, pendant toute l'année, en respectant les délais initiaux. Les phases APS, APD, PRO ont ainsi pu aboutir et être validées, et la phase DCE rentrer dans sa phase préparatoire. En parallèle, les travaux avec le projet architectural, l'OPPIC et le projet muséographique ont connu un travail important d'interfaçage.

Le 5 mai 2020, le musée a ainsi reçu, de la part de l'agence britannique Casson Mann, l'avant-projet détaillé (APD) pour l'agencement scénographique de son parcours de réouverture. Cette somme de travail a représenté un moment clé pour le projet.

Elle a été d'autant plus impressionnante compte tenu des conditions dans lesquelles elle a été effectuée, en distanciel, de chaque côté de la Manche durant les mois de confinement.

Après les vues d'artistes de la phase Concours et les grands partis pris scénographiques de l'avant-projet sommaire (APS), des plans, coupes et schémas techniques des différentes installations



▼ Chantier de rénovation à Chaillot ©Patrick Tourneboeuf / OPPIC / Tendance Floue

muséographiques ont été réalisés. Cela s'accompagne de nombreux documents visant à présenter les approches de Casson Mann pour les questions de graphisme, de médiation ou encore d'accessibilité. Chaque espace, vitrine, dispositif et structure y a été détaillé et explicité pour l'ensemble du parcours :

- › l'espace Repères, avec sa coque de bateau immersive en point d'orgue, fait pénétrer le visiteur dans une mer de symboles et de représentations marines ;
- › *la France puissance navale, pouvoir et innovation*, autour de son armada de modèles de navires, prend vie au fil d'une chronologie atmosphérique et esthétique ;
- › *l'Économie maritime, les routes de la consommation*, expose ses riches sujets et transporte dans le port du Havre et son portique, ou dans la salle à manger 1^{ère} classe du *Normandie* ;
- › *l'Homme et la Mer, tempêtes et solidarités*, organise son propos comme un triptyque autour de sa vague géante, déjà le moment fort du futur musée ;
- › les Studios, présentant les joyaux du musée, remettent en lumière et en majesté des collections majeures comme les modèles, le décor sculpté de la *Réale*, les *Vues des ports de France* de Vernet et les outils de navigation.

La phase APD vise à vérifier que chaque élément du programme soit précisément intégré dans ce parcours, et qu'il y soit compris et suffisamment mis en valeur via la scénographie. Elle permet également de soulever les questions nécessaires afin de s'assurer de la bonne prise en main du futur musée par les équipes en interne (régie, restauration, médiation, etc.) et de son bon fonctionnement une fois les visiteurs de retour dans les murs du musée (flux, accessibilité, etc.). Tout ce travail de vérification et de dialogue a été effectué conjointement entre l'équipe Programme (muséographique, architecturale et leur coordination), les services du musée, la maîtrise d'ouvrage déléguée OPPIC et l'agence Casson Mann.



▼ Vue de représentation du futur studio des modèles © CASSON MANN/LMNB

VERS UN NOUVEAU PROJET SCIENTIFIQUE ET CULTUREL (PSC)

Dans le sillage du projet scientifique et culturel de 2015 et du diagnostic des musées des ports remis en avril 2020, le nouveau projet affirmera la vocation universaliste du musée national de la Marine et mettra en lumière son potentiel inédit pour un musée d'État, à l'échelle de ses sept sites répartis en Île-de-France et sur les littoraux. Dès 2022, le projet ancrera l'établissement dans la communauté internationale des musées en tant que grand musée maritime qui manque à la France. Dans ce cadre, il l'inscrira dans le récit militaro-maritime de notre nation et l'ouvrira aux actualités contemporaines et à leurs enjeux, dans le respect du modèle économique du ministère des Armées. Ses sept sites, situés en Île-de-France, à Paris et à Dugny, et en régions (Brest, Port-Louis, Rochefort et Toulon), forment un écosystème précieux qui permettra aux visiteurs d'aujourd'hui et de demain de s'approprier la diversité d'un musée en mesure

de faire dialoguer ses collections, ses publics, ses architectures puissantes, ses environnements d'exception et la réalité de la mer. Cette démarche a été lancée en mode projet le 7 octobre 2020 auprès de l'encadrement du musée. Le 3 novembre 2020 une plénière, dédiée à toute l'équipe du musée national de la Marine, a été organisée. Début décembre, le groupe de travail sur le diagnostic (les forces et faiblesses de l'établissement) a été mis en place pour une trajectoire de cinq séances. En décembre, les pilotes des sept groupes de travail ont constitué leurs équipes en veillant à ce que tous les champs professionnels soient présents. Ils ont finalisé leurs lettres de mission, qui ont été validées par la direction le 30 décembre. Dans ce cadre, un appel au volontariat, destiné à toute l'équipe, a été lancé. Ce sont au final 74 agents (hors équipe de direction) sur 110 ETP, soit près de 70 % de l'effectif, qui ont décidé de s'engager avec

constance, motivation et passions partagées.

Ce nouveau PSC répondra aux missions de la loi musée de 2002, dans le cadre d'orientations stratégiques identifiées en juillet 2020. Six groupes de travail réfléchiront ainsi, de janvier à juin 2021, aux six thèmes suivants :

- ▶ *De la Royale à la Marine nationale : la Marine au cœur du nouveau musée ;*
- ▶ *Un musée porteur des valeurs de solidarité et de fraternité, de protection et de liberté ;*
- ▶ *Un musée promoteur et reflet de l'identité maritime de la France ;*
- ▶ *Un musée des littoraux, « entre terre et mer » ;*
- ▶ *Un musée pluridisciplinaire du XXI^e siècle ;*
- ▶ *Un musée 70.8, « La Mer » !*

LE MUSÉE A ENTAMÉ SON GRAND CHANTIER DE RESTAURATION DES ŒUVRES QUI SERONT PRÉSENTÉES DANS LE FUTUR PARCOURS.

Accord cadre pour les restaurations d'œuvres

Le musée a entamé son grand chantier de restauration des œuvres qui seront présentées dans le futur parcours. Outre les restaurations effectuées par les équipes du musée au sein de son centre de conservation et de recherche (voir p. 11), un accord cadre permettant la restauration de l'ensemble des typologies d'œuvres du musée, en vue de leur exposition, a été notifié aux 16 groupements de restaurateurs retenus. Ces restaurations ont débuté en fin d'année et se poursuivront jusqu'à la réouverture. Les accords de restauration ont par exemple pu être passés pour les *Vues des ports de France* de Joseph Vernet, et débiteront dès le début d'année 2021, à Versailles avec le Centre de recherche et de restauration des musées de France (C2RMF). L'année 2020 aura aussi vu la réalisation du marché de soilage des œuvres du parcours semi-permanent, aboutissant en février 2021 à l'attribution du marché.

Lancement de la conception du compagnon de visite

Le marché autour du compagnon de visite du site de Chaillot a été lancé avec succès : c'est la société Livdeo qui a été choisie pour accompagner le musée dans la création de ce futur outil proposé à nos publics. Des ateliers ont été menés en interne pour en définir les fonctionnalités et les contenus seront affinés en 2021. Ce marché est venu en complément du travail important réalisé avec le département de la Médiation et Programmation culturelle sur les outils et dispositifs de médiation qui seront essentiels au parcours. Le service Ressources a également été fortement sollicité pour rassembler et organiser, avec l'équipe projet, la documentation nécessaire à cette médiation et au contenu scientifique du parcours semi-permanent.

Travail de fond pour la médiation du futur parcours

Le service médiation poursuit son travail de conception d'activités pour le futur musée à Paris, à destination de tous les publics. En 2020, il a particulièrement travaillé sur les dispositifs de médiation *high-tech* et *low-tech* qui seront proposés dans le futur parcours, en lien avec l'équipe du projet de rénovation et Casson Mann, qui travaillera à partir du premier trimestre 2021 plus précisément sur la forme de ces dispositifs dans le cadre de sa mission de direction artistique.

Collaboration avec les mécènes du musée

Des travaux, menés conjointement avec l'équipe du projet de rénovation et le service Communication et Mécénat ont permis d'enrichir le futur parcours grâce à l'apport de mécènes parmi lesquels Naval group, TechnicAtome, la Fondation Malongo ou encore Breguet. Malgré le contexte de crise, l'année 2020 aura également été riche d'échanges avec de futurs partenaires qui souhaitent s'engager dans le projet du futur musée.

Une saison 2 de la web-série de la rénovation

La web-série dédiée à la métamorphose du musée est revenue en 2020 avec quatre nouveaux épisodes inédits. Le service Audiovisuel et Numérique, qui coordonne ce projet en partenariat avec l'ECPAD, a réalisé des épisodes montrant les coulisses de la rénovation, avec notamment un retour sur la conférence de presse officielle présidée par la ministre déléguée, le départ de Chaillot du dernier objet de nos collections, une visite inédite du chantier au début des travaux, et une séquence sur le travail des équipes de la nouvelle muséographie. ♦

▲ Le Canot de l'Empereur aux Ateliers des Capucins à Brest
© Musée national de la Marine / JYB

RAYONNEMENT SCIENTIFIQUE

Le musée national de la Marine intervient régulièrement hors de ses murs pour apporter son expertise et partager ses connaissances tant sur des sujets maritimes que sur des « savoir-faire métier ». Il participe également, à travers son personnel scientifique, à la rédaction d'ouvrages ou d'articles. Ces différentes interventions contribuent toutes au rayonnement du musée.

Première journée d'étude au centre de conservation et de ressources du musée

À l'initiative du département des Collections, le musée a démarré avec succès un cycle de journées d'étude au sein de son centre de conservation et de ressources à Dugny. La première journée d'étude s'est déroulée le 24 janvier 2020 autour du thème des armes anciennes (artilleries et armes portatives), dont notre collection est riche. Sous la direction d'Éric Rieth, de l'Académie de Marine, directeur de recherche émérite au CNRS, Frédérique Chapelay, conservatrice-adjointe au musée, a présenté « La collection d'artillerie et des armes portatives du musée national de la Marine ». Cette intervention a été suivie des communications de Sylvie Leluc, conservatrice au département artillerie du musée de l'Armée sur « La collection d'armes du musée de l'Armée », et de Marine Jaouen, technicien de recherches au Département des recherches archéologiques subaquatiques et sous-marines (Drassm) sur « La collection d'artillerie du Drassm ». Ce cycle se prolongera en 2021 avec trois autres journées d'étude programmées et accessibles en visioconférence.

Publications

Éditions

Le musée est partenaire des éditions Locus-Solus pour la publication du beau livre *Les Peintres officiels de la Marine* de Denis-Michel Boëll, avec un avant-propos rédigé par le commissaire général de la marine et directeur du musée, Vincent Campredon et Jacques Rohaut en octobre 2020.

Jean-Yves Besselièvre, administrateur du musée national de la Marine, à Brest, a participé à l'ouvrage *Découvrir le monde – Brest, port d'explorateurs* aux éditions Locus-Solus avec la contribution « Les voyages d'exploration au départ de Brest dans les collections du musée national de la Marine », en octobre 2020.

LE MUSÉE INTERVIENT RÉGULIÈREMENT HORS DE SES MURS POUR APPORTER SON EXPERTISE SUR LES SUJETS MARITIMES OU SES « SAVOIR-FAIRE MÉTIER ».

Olivier Quiquempois, chef du département des Collections, a participé à l'ouvrage de Grégory Couderc, *Charles Nègre, un artiste protéiforme* aux éditions Faton avec la contribution « Charles Nègre, pionnier de la photographie et de l'héliogravure », en novembre 2020.

Jean-Yves Besselièvre, administrateur du musée national de la Marine, à Brest, a rédigé la préface de l'ouvrage de Patrick Gourlay, *Le Louvre au secret – Brest, 1870 : des chefs-d'œuvre à l'Arsenal*, aux éditions Locus-Solus, en novembre 2020.

Articles

- › Sylvie David-Rivièreux, « L'art de la mer avec Jean Cras » in *Yacht Club Classique, La Revue 2020*. Cet article met en valeur les exceptionnels prototypes de la fameuse règle Cras acquis par don au musée national de la Marine en 2016.
- › Jean-Yves Besselièvre, Lénaïg L'Aot-Lombart, « Brest, port des records » in *Patrimoines brestois* n° 36.
- › Olivier Quiquempois, « Un modèle de galiote néerlandaise du XVIII^e siècle » in *Neptunia* n° 299.
- › Olivier Quiquempois, « Le modèle du moulin à draguer de Rochefort, symbole de l'arsenal au XIX^e siècle » in *Neptunia* n° 300.

04

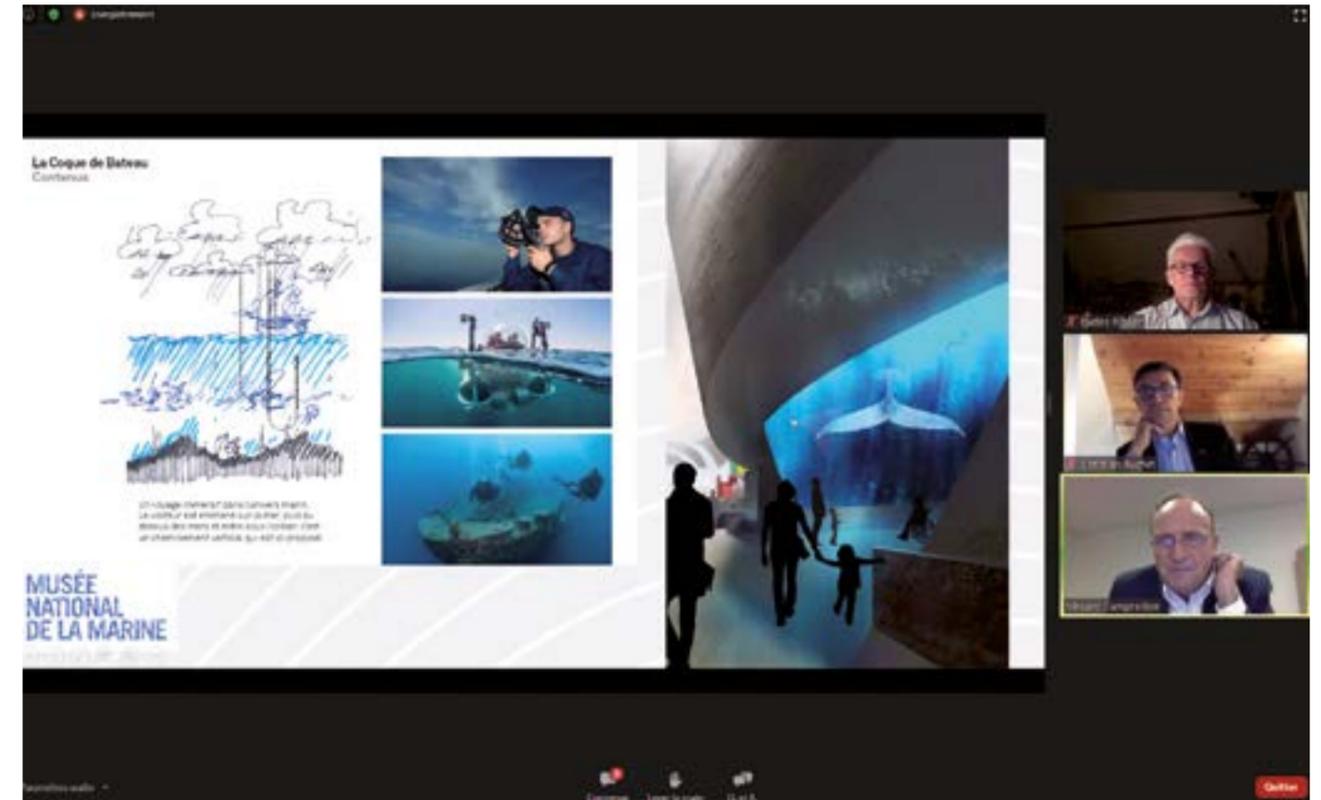
LE RAYONNEMENT DU MUSÉE



Présentation du projet de rénovation par Vincent Campredon, directeur du musée national de la Marine, aux Mémoires de la Mer, Rochefort, 2020 © Pascal Robin



Grand Prix Stratégie du Design remis au musée et à l'agence Carré Noir pour la création du nouveau logo du musée



Présentation en visioconférence du projet de rénovation aux Mardis de la Mer © Musée national de la Marine

RAYONNEMENT EXTÉRIEUR

Depuis la fermeture de son site de Chaillot, le musée national de la Marine a souhaité mettre en place une stratégie de rayonnement visant à développer et élargir sa présence et sa sphère d'influence. Cette politique active de rayonnement s'appuie notamment sur la participation du musée à de grands événements nationaux ou internationaux d'ordre scientifique, professionnel ou grand public. En 2020, de nombreux événements ont été annulés ou reportés du fait de la crise sanitaire, d'autres ont pu se maintenir à distance, en visioconférence.

La Fabrique Défense, Paris

Les 17 et 18 janvier 2020, le musée a participé à la première édition de La Fabrique Défense, une manifestation organisée par le ministère des Armées ayant pour ambition de faire rayonner l'esprit de défense et la culture stratégique chez les jeunes de 18 à 30 ans. Le musée était présent afin de sensibiliser les jeunes à la culture maritime. Outre sa présence en continu sur un stand dédié, le musée a également proposé des ateliers autour des nœuds marins et du langage des pavillons, et participé à une table ronde intitulée « L'histoire militaire est-elle un objet culturel ? » avec l'intervention de Lucie Aerts, cheffe du service de la Médiation.

Grand Prix Corporate Business « TOP/COM » 2020, Boulogne-Billancourt

Le 27 février 2020 se tenait au théâtre Bernard Palissy, à Boulogne-Billancourt, la remise des Grands Prix Corporate Business « TOP/COM » 2020, qui ont récompensé les meilleures actions et réalisations de l'année. Le musée national de la Marine et l'agence Carré Noir – mécène et concepteur de notre nouveau logo et territoire de marque – ont été récompensés par deux prix : le Grand Prix du design pour la création de son nouveau logo, et le Prix de l'expression récompensant la qualité de la présentation orale du nouveau territoire de marque du musée. Ces deux récompenses soulignent la qualité et l'originalité de la nouvelle identité graphique du musée.

École navale, Brest

Le 24 février 2020, le musée national de la Marine était invité à participer aux tables rondes de l'École navale, à Brest. Le commissaire général Vincent Campredon, directeur du musée, est intervenu avec Tom Dutheil, conservateur adjoint du musée de la Légion d'honneur, sur le thème de la transmission du savoir et des valeurs à destination des élèves-officiers de l'école.

International Congress of Maritime Museums meeting, Bristol, Royaume-Uni

Le 13 mars 2020, le musée national de la Marine est intervenu à l'International Congress of Maritime

Museums meeting à Bristol au Royaume-Uni, à bord du SS Great Britain où le directeur du musée a présenté le futur musée national de la Marine devant les directeurs des plus grands musées maritimes du monde.

Remise des prix des Mémoires de la mer, Rochefort

Le 26 septembre 2020, dans le cadre des prix des Mémoires de la mer qui se tenaient pour la première fois à Rochefort, le musée national de la Marine a remis, par la voix de son directeur, le prix de la bande dessinée à Inès Léraud et Pierre Van Hove pour leur ouvrage *Algues vertes* paru aux éditions Delcourt. Créés à l'initiative du Centre international de la mer, de l'association Hermione-La Fayette, avec le soutien du musée national de la Marine, les prix des Mémoires de la mer récompensent chaque année depuis quinze ans des auteurs de livres, de bandes dessinées et de films (documentaires ou de fiction) qui racontent les mondes de la mer.

Les Mardis de la mer, Paris

Le 10 novembre 2020, le musée national de la Marine a participé aux Mardis de la mer. Invité par Eudes Riblier, président de l'Institut français de la mer, et Christian Buchet, auteur, directeur du Centre d'étude de la mer et professeur à l'ICP, le directeur du musée national de la Marine a présenté les contours du projet de rénovation du musée devant une

assemblée virtuelle de 220 personnes, majoritairement issues du monde maritime.

Grand Prix « Stratégie », Paris

Le 23 septembre 2020 se tenait à Paris la remise du Grand Prix « Stratégies » du design 2020 où le musée et l'agence Carré Noir – mécène et concepteur de notre nouveau territoire de marque – ont été récompensés par un prix de bronze pour la créativité et l'innovation de notre logo. Après deux Prix « Top/Com » (Grand Prix pour le design et l'expression), cette troisième récompense souligne toute l'originalité du logo et de la nouvelle identité visuelle du musée.

Rencontre eXpériences, événement en distanciel

Le 10 novembre 2020, Véronique Paintrand, cheffe du département Marketing et Publics, a participé au webinar Rencontres eXpériences, organisé par Klee Group, sur le thème de la recherche utilisateur. Elle est particulièrement intervenue sur la question « Désirs et motivations : connaissez-vous vraiment vos publics ? ».

Les Rencontres de la DPMA, « La crise sanitaire, une opportunité pour innover », événement en distanciel

En novembre et décembre 2020, la direction des Patrimoines, de la Mémoire et des Archives (DPMA) du ministère des Armées a organisé, en partenariat

avec Correspondances digitales, un cycle de trois webinaires dans le cadre du mois de l'innovation publique. Destiné aux professionnels du secteur patrimonial et culturel, ce cycle de conférences a rassemblé 15 intervenants invités à partager leurs constats, leurs expériences et leurs réflexions pour identifier des opportunités d'innovations liées à la crise. Rémy Hoche, chef du service Communication et Mécénat du musée national de la Marine, est intervenu le 26 novembre 2020 sur le thème « La crise sanitaire, une opportunité pour innover dans son mode d'organisation et de travail ».

Le Hackathon de la mer, événement en distanciel

En décembre 2020, à l'occasion de ses 25 ans, le Secrétariat général de la mer a lancé le « Hackathon de la mer » en faisant appel à une trentaine de volontaires de moins de 30 ans issus de professions différentes pour réfléchir aux enjeux maritimes de la France. Lors de deux demi-journées d'ateliers digitaux, le musée a participé à deux réflexions : quelle image les Français ont-ils de la mer ? Comment les familiariser aux enjeux maritimes ? La restitution a permis un échange d'idées et de témoignages, accompagné de prises de parole du Secrétaire général de la mer et des autorités du monde maritime invitées.

Le musée à l'initiative pour réactiver le Réseau des musées maritimes

En 2020, le musée national de la Marine s'est employé à réactiver le Réseau des musées maritimes, projet stratégique visant à fédérer les acteurs du patrimoine maritime implantés sur le territoire national. Ainsi, l'idée d'une rencontre annuelle des membres de ce réseau s'est rapidement imposée. Prévus le jeudi 5 novembre 2020 à La Rochelle, dans le cadre de la 90^e Assemblée des départements de France, cet événement devait réunir de très nombreuses institutions : une soixantaine de participants représentant plus de 40 sites et musées. Si la crise sanitaire a contraint le musée à reporter ce rendez-vous, la réactivation et l'animation de ce réseau maritime par le musée se poursuivra en 2021.

30^e congrès de la Société française de l'histoire de l'art dentaire

Les 24, 25 et 26 septembre 2020, l'Ancienne école de médecine navale à Rochefort a accueilli le 30^e congrès de la Société française de l'histoire de l'art dentaire.



▼ Olivier Poivre d'Arvor, Ambassadeur des Pôles et des Enjeux maritimes © DR

OLIVIER POIVRE D'ARVOR, NOUVEL AMBASSADEUR POUR LES PÔLES ET LES ENJEUX MARITIMES

Président du conseil d'administration du musée national de la Marine depuis 2014, Olivier Poivre d'Arvor a été nommé ambassadeur pour les Pôles et les Enjeux maritimes le 21 novembre 2020. Il succède ainsi à Michel Rocard et Ségolène Royal. Les enjeux maritimes sont aujourd'hui plus que jamais stratégiques : enjeux économiques, enjeux de sécurité et de défense, enjeux territoriaux et de population, mais aussi, évidemment enjeux environnementaux majeurs, enjeux scientifiques, technologiques, culturels et même sociaux. Face à cette « maritimisation » du monde dans tous ces domaines, la France est un acteur central, disposant d'une vision globale et équilibrée. Le rôle et les nouvelles missions d'Olivier Poivre d'Arvor en tant qu'ambassadeur pour les Pôles et les Enjeux maritimes – et toujours président attentif et engagé du conseil d'administration du musée – sont donc essentiels.

PARTENARIATS

Une nouvelle dynamique pour les partenariats avec les acteurs du monde maritime

Depuis plusieurs années, le musée national de la Marine souhaite renforcer et amplifier ses actions de partenariat avec différents acteurs institutionnels liés au domaine maritime, culturel, scientifique et économique. Depuis octobre 2020, une chargée de mission auprès du directeur a rejoint le musée pour mettre en place cette politique de partenariat ambitieuse qui se déploiera au niveau national et international. Forts de leur complémentarité et de leurs valeurs, l'objectif est de renforcer les collaborations scientifiques et culturelles entre les partenaires, et faire rayonner leurs actions communes. Des premiers échanges ont eu lieu dès la fin de l'année 2020 avec la SNSM, le Cluster maritime français, l'Académie de marine, l'École navale, l'Institut français de la mer ou encore le Shom. Ces échanges vont se renforcer en 2021, donnant lieu à la signature de conventions sur le long terme. Notons qu'en 2020, le musée national de la Marine et le Sirpa Marine se sont étroitement rapprochés et signeront une convention de partenariat en 2021. Par ailleurs, la collaboration se poursuit entre le musée et l'ECPAD, qui ont signé une convention de partenariat en 2018, avec notamment la réalisation de la web-série du musée « Au cœur d'une métamorphose ».

Participation au plan de relance du Secrétariat général pour l'administration

Dans le cadre du projet de relance souhaité par le Secrétariat général pour l'administration du ministère des Armées, le musée national de la Marine a conçu un jeu-concours 100 % gagnant intitulé « Quel marin es-tu ? », destiné à ses publics en ligne et permettant de faire découvrir ses sites du littoral afin d'augmenter la fréquentation estivale. Cette opération a été élaborée en collaboration avec la délégation à la transformation et à la performance ministérielles (DTPM), le cabinet de conseil Ernst & Young et l'agence Darwin.

Des liens renforcés avec le Service historique de la Défense (SHD)

En 2020, la collaboration entre le musée national de la Marine et le SHD se poursuit, comme à Rochefort avec la présentation d'archives intitulée *Le Plongeur*,

20 000 lieues sous les mers. Cette sélection de reproductions de documents issus des fonds du Service historique de la Défense a mis à l'honneur le premier sous-marin de la marine française, construit et lancé dans l'arsenal de Rochefort.

Partenariat avec le musée des Arts et Métiers – le CNAM

Dans le cadre d'un partenariat avec le musée des Arts et Métiers – le CNAM, le musée national de la Marine, à Rochefort, a invité les classes de cycle 3 à participer au « Défi ingénieur en herbe ». Ce défi est l'occasion d'encourager les élèves à se glisser dans la peau d'un ingénieur et à concevoir une réalisation collective en fin d'année scolaire.

MÉCÉNAT

Recettes de mécénat stables dans un contexte de crise

L'année 2020 a été marquée par d'importantes recettes de mécénat, principalement consacrées au projet de rénovation de Chaillot : au total 281 342 €, dont 225 000 € en mécénat financier et 56 342 € en mécénat de compétences. À noter la très nette augmentation de la part du mécénat financier (multiplié par deux par rapport à 2019) dans l'ensemble des recettes de mécénat.

MÉCÉNAT DU MUSÉE EN 2020	
TOTAL	281 342 €
FINANCIER	225 000 €
COMPÉTENCES	56 342 €

Deux nouveaux mécènes de la rénovation : TechniAtome et Breguet

Malgré un contexte de crise peu porteur pour le mécénat, 2020 aura été une année riche en actions et en concrétisations pour le musée. Outre le beau don d'un particulier, ami du musée, qui a permis l'acquisition d'un tableau d'Eugène Boudin, deux nouvelles entreprises sont venues grossir les rangs des mécènes de la rénovation.

TechnicAtome

TechnicAtome a souhaité contribuer de son soutien financier à la scénographie des espaces dédiés aux mutations technologiques dans la future galerie « La France puissance navale, pouvoir et innovation ». Un film d'animation pédagogique portant sur le fonctionnement de la propulsion nucléaire sera notamment élaboré, pour lequel TechnicAtome fournira au musée son expertise scientifique et les contenus techniques.

Breguet

Partenaire du musée depuis 2010 pour l'espace « Aéronautique navale », Breguet a souhaité poursuivre cette coopération en devenant le mécène exclusif du studio « Se repérer en mer », qui montrera notamment le rôle essentiel de la cartographie et de la maîtrise de l'heure pour déterminer sa position en mer. Ce soutien se manifeste par un apport financier à hauteur de 150 000 € répartis sur les deux années 2020 et 2022.



▼ Signature de la convention de mécénat avec TechnicAtome
© Musée national de la Marine

▲ Signature de la convention de mécénat avec Breguet
© Musée national de la Marine

Création du « Cercle des mécènes bâtisseurs »

Afin de consolider les différents partenariats existants et créer une dynamique collective, le « Cercle des mécènes bâtisseurs » a été lancé lors de l'organisation d'un premier rendez-vous des mécènes de la rénovation.

Le 24 septembre 2020, entre deux confinements, le musée a ainsi réuni une dizaine d'entreprises partenaires pour leur présenter en détail et de manière conviviale les dernières avancées du projet de rénovation de Chaillot. Préfiguration du futur Club d'entreprises à la réouverture du musée, ce cercle proposera des rencontres régulières avec des visites de chantier, des présentations de projets et des échanges conviviaux.

Afin d'élargir ce cercle, une nouvelle prospection a été lancée en octobre 2020 auprès d'une soixantaine d'entreprises issues de secteurs variés (défense, maritime, banque, pharmaceutique, assurance, agroalimentaire, luxe, etc.) et principalement issues de l'annuaire du Cluster maritime, du GICAN ou des entreprises sponsors de la voile, en ciblant majoritairement des GE et des ETI.

LA RESTAURATION DU CANOT DE L'EMPEREUR

Une campagne de mécénat populaire a été imaginée et préparée en partenariat avec la Fondation du patrimoine afin de financer la restauration du *Canot de l'Empereur* pour sa nouvelle présentation aux Ateliers des Capucins, à Brest. Un dossier de souscription a ainsi été monté avec la délégation régionale Bretagne de la Fondation à l'hiver 2019-2020, ainsi qu'un plan de communication ambitieux. Le lancement de la campagne de financement participatif pour une durée de trois mois, initialement prévu le 26 mars 2020, a dû dans un premier temps être reporté à cause du confinement, avant d'être finalement annulé, le contexte économique étant trop fragile. Par ailleurs, une sollicitation a été soumise à la Fondation Napoléon dans le cadre de la convention de partenariat signée en juin 2019. Déjà mécène du *Canot* lors de sa dernière restauration en 2001, la Fondation a opté pour la continuité en renouvelant son soutien financier à hauteur de 15 000 € répartis sur deux ans. La restauration en elle-même a fait l'objet d'une opération de communication importante sur la base des éléments élaborés pour la campagne de mécénat. L'agence DDB a ainsi réalisé un film promotionnel sur le *Canot de l'Empereur*, dans le cadre d'un mécénat de compétences qui unit le musée et l'agence DDB depuis 2019.

Des perspectives de mécénat encourageantes pour 2021

Si les retours de la nouvelle prospection lancée à l'automne sont mitigés du fait de la crise sanitaire et économique mondiale survenue en 2020, les perspectives 2021 semblent cependant plus qu'encourageantes : l'ensemble des entreprises qui avaient amorcé des discussions avec le musée avant la crise ont renouvelé leur confiance et plusieurs partenariats devraient aboutir en 2021, notamment avec Dassault Aviation et les Chantiers de l'Atlantique.

COMMUNICATION

La crise sanitaire, une opportunité pour innover et rayonner

Face au contexte tout à fait exceptionnel de l'année 2020, alternant confinements, fermetures et réouvertures des établissements culturels, le service Communication et Mécénat a mobilisé plus que jamais ses ressources et toute sa créativité pour accompagner le musée durant cette période de crise, et le faire rayonner sur tout le territoire avec de nouveaux axes de communication, notamment numériques. Cette crise a permis d'accélérer avec succès la mise en place de la nouvelle politique éditoriale des réseaux sociaux du musée, nouvel élan nécessaire en vue de l'ouverture du musée à Paris.

Appuyé par la Direction, le service Communication a également accompagné les agents durant cette période difficile pour conserver du lien, mais aussi pour valoriser les connaissances et expertises de chacun. Un travail important de communication interne a été mené, permettant de faire participer tous les agents et de partager de nombreux contenus inédits avec le public.

Enfin, les actions de communication dans les musées des ports et ceux liés à la rénovation du musée à Chaillot ont pu se poursuivre, sans accumuler de retard notable de calendrier.

Une communication aux avant-postes durant le confinement avec l'opération « Restez à bord, la mer s'invite chez vous ! »

L'opération phare du service Communication et Mécénat a incontestablement été la mise en place du programme « Restez à bord, la mer s'invite chez vous ! ». Cette opération a été initiée quasi

instantanément après l'annonce surprise du premier confinement. Comme toutes les structures culturelles qui ont été aux avant-postes pour proposer du contenu, le musée national de la Marine a dû réagir vite, et c'est tout le service Communication et Mécénat qui s'est mobilisé à 300 % pour imaginer un dispositif qui permettait non seulement de garder le lien avec ses publics, mais aussi d'en toucher de nouveaux, tout en incluant et en valorisant l'expertise, le savoir-faire et la créativité des équipes du musée.

Cette opération a permis de proposer, de fin mars à juin 2020, une programmation spéciale quotidienne et éditorialisée sur les réseaux sociaux. Tous les jours, à la manière d'une grille de programme TV ou radio, le musée offrait des rendez-vous réguliers sur l'univers maritime pour tous les publics. Les contenus étaient pédagogiques, ludiques ou récréatifs autour des collections, ressources, vidéos/tutos, activités familles et idées inspirantes sur les cultures maritimes. Ces contenus ont été soit repris de ressources existantes (mais peu connues du grand public), soit réadaptés entièrement, soit totalement créés, notamment par les agents du musée (personnel scientifique et non scientifique). Le programme a ensuite été adapté aux différentes périodes de confinement/déconfinement (printemps et automne). Les canaux de diffusion étaient Facebook, Twitter, Instagram et YouTube, avec des relais sur notre site Internet.

Au total, près de 600 contenus ont été publiés durant le premier confinement. Nos communautés sur les réseaux sociaux ont vu une progression impressionnante avec la conquête de nouveaux publics en ligne. Cette opération a connu un très grand succès public et médiatique avec plus d'une vingtaine de retombées presse dans de grands médias nationaux et régionaux.

Enfin, cette opération spéciale aura également permis de travailler dans un esprit collaboratif avec l'ensemble des équipes du musée.

► Voir focus « Restez à bord, la mer s'invite chez vous ! » page 34

Une communication agile qui s'adapte au contexte : lancement d'une web-série estivale

La deuxième opération phare du service Communication et Mécénat a été le lancement d'une web-série estivale coordonnée avec le département Marketing et Publics. Alors que la France s'est déconfinée en mai et que tous les sites littoraux du musée ont rouvert leurs portes le 8 juin, le service Communication et Mécénat et le département Marketing et Publics ont imaginé, dans « l'urgence », un dispositif capable de toucher de nouvelles cibles en ligne, susceptibles de devenir des futurs visiteurs de nos sites durant la période estivale.

Le musée a ainsi invité le public à découvrir ses sites fantastiques du littoral à travers cette web-série en huit épisodes inédits intitulée « Un été en mer ». De Brest à Toulon, de Port-Louis à Rochefort, cette web-série a fait escale dans les sites du musée en compagnie d'Evan de Bretagne, un reporter baroudeur qui a été un guide enjoué et décalé tout au long de ce voyage. Chaque épisode permet de se plonger dans l'univers fascinant de la marine d'hier et d'aujourd'hui, de partager des histoires captivantes racontées par des passionnés, d'ouvrir des portes secrètes et de rencontrer les équipes du musée qui ont pu dévoiler la richesse de nos collections. Chaque semaine, un nouvel épisode était à découvrir sur les réseaux sociaux, du 6 juillet au 24 août 2020. Les objectifs étaient d'augmenter la notoriété du musée, de présenter les collections et les univers de chaque musée du littoral, de séduire un public familial et de jeunes adultes « green lovers », de susciter des réflexions sur les enjeux sociétaux liés à l'exploitation de la mer, et de se démarquer avec des contenus de qualité. En deux mois, la web-série estivale a été vue par plus de 250 000 contacts, principalement sur les réseaux « Facebook Watch », enregistrant au passage un grand nombre de nouveaux abonnés, dans la continuité de ce qui avait été réalisé avec l'opération « Restez à bord, la mer s'invite chez vous ! ».

Un nouvel axe de communication sur le littoral

Malgré le confinement, deux expositions estivales importantes ont pu se tenir à Rochefort et à Port-Louis. Le service Communication et Mécénat a dû se mettre très vite en ordre de marche, dès la fin du premier confinement, pour produire les supports de communication adéquats à ces deux événements de l'été. Les délais ont été tenus pour concevoir le plan de communication des deux expositions, et ainsi livrer

et diffuser les supports de communication en temps et en heure. Deux très belles affiches et leur déclinaison ont ainsi été produites pour l'exposition *Musique du lieu* à Rochefort et *Amarrer à l'ombre* à Port-Louis. Enfin, notons que, pour la première fois, une affiche estivale a été diffusée à Brest, axant le message sur le musée en lui-même (et non une exposition). Cet axe de message sera reconduit en lien avec le département Marketing et publics pour de futures campagnes de communication estivale.

Ce dispositif de communication, mis en place durant l'été 2020, et dans lequel s'intègre également le lancement de la web-série « Un été en mer », marque une nouvelle approche de la communication du réseau des musées du littoral durant la période estivale, avec la mise en place d'actions ciblées, notamment à destination des touristes nationaux et des « locaux » ne partant pas en vacances. Ce nouvel axe de communication estivale sera amené à se renforcer dans les années à venir.

Opération de communication réussie pour le *Canot de l'Empereur*

2020 a incontestablement été l'année de notre *Canot* ! Un important dispositif de communication a été déployé pour accompagner médiatiquement les différentes étapes de son installation aux Ateliers des Capucins, à Brest, de l'ouverture de sa caisse en passant par son grutage sur son ber définitif, de sa restauration sous les yeux du public et jusqu'à son dévoilement final intervenu le 11 décembre 2020.

La première séquence a été organisée le 22 janvier 2020 à l'occasion de l'ouverture du coffrage du *Canot de l'Empereur*. La presse locale a été invitée à assister à l'ouverture de la caisse et au déplacement du *Canot* dans les Ateliers des Capucins. La deuxième séquence s'est déroulée le 5 février 2020 à l'occasion du levage du *Canot de l'Empereur* et de son installation sur son ber définitif. Les journalistes, principalement la presse régionale, ont été invités à assister à ce moment clé : ouverture de la caisse, déplacement et mise sur le ber. Le maire de Brest et le directeur du musée national de la Marine étaient présents pour immortaliser ce moment et répondre aux questions des journalistes. Un communiqué de presse national a été envoyé, suscitant de nombreuses retombées.

La troisième séquence s'est déroulée le 11 décembre 2020 à l'occasion de l'enlèvement des clôtures de chantier entourant le *Canot de l'Empereur*. Cette séquence correspondait au dévoilement à la presse,



▼ Bannières numériques estivales © Musée national de la Marine

▲ Evan de Bretagne au musée national de la Marine à Port-Louis et Brest © Musée national de la Marine / Evan Digital Stud

puis au public, du *Canot de l'Empereur* restauré et visible de tous. Après plusieurs reports pour cause de crise sanitaire et de mesures gouvernementales de reconfinement, ce dévoilement est devenu possible après l'annonce des mesures d'allègement du confinement, rendant de nouveau ouverts au public les Ateliers des Capucins, où est présenté le *Canot*. Priorité était donnée aux médias régionaux qui ont largement couvert l'événement, puis un communiqué de presse national a été adressé à l'ensemble des rédactions, donnant lieu à de très nombreux articles dans la presse nationale et internationale. Cette révélation au grand public du *Canot* restauré a donné lieu à une importante campagne de communication sur les réseaux sociaux, notamment avec l'activation d'une page Facebook dédiée au *Canot* et la création d'une vidéo promotionnelle réalisée par notre partenaire, l'agence de communication DDB, dans le cadre d'un mécénat de compétence (voir section sur le mécénat p. 49).

Une dernière séquence principalement institutionnelle aura lieu en 2021 à l'occasion de l'inauguration du centre d'excellence maritime « 70.8 », devant lequel est installé notre *Canot*.

Au final, les opérations de communication autour de l'installation du *Canot de l'Empereur* à Brest auront généré un nombre impressionnant d'articles de presse (plus d'une centaine), aussi bien au niveau régional et national qu'international.

► Voir focus « Restez à bord, la mer s'invite chez vous » page 34

Un tournant décisif pour la communication digitale

L'année 2020 marque un tournant important dans la communication digitale du musée à plusieurs égards. Tout d'abord, c'est la première année que la compétence « communication digitale » est entièrement intégrée au sein du service Communication et Mécénat avec l'ETP correspondant (en 2019, le service devait assurer cette compétence avec un demi-ETP). Ainsi, et comme cela était planifié, plusieurs grands changements dans la ligne éditoriale et les actions de la communication digitale ont pu être opérés en 2020 comme l'harmonisation des réseaux sociaux : l'accroissement et la dynamisation des contenus numériques, une coordination avec les musées du littoral ou encore le lancement de la refonte de site Internet du musée. Cette nouvelle politique de communication digitale participe au rayonnement du musée et lui assure une présence en ligne devenue indispensable dans sa stratégie de communication globale.



Les réseaux sociaux du musée éditorialisés et harmonisés

Afin d'améliorer la prise en charge des réseaux sociaux et leur assurer une véritable cohérence, d'importantes modifications de contenus et de formes ont été effectuées à la rentrée 2020, en étroite concertation avec les musées du littoral. Ces modifications ont eu pour but de rendre plus visible le réseau du musée national de la Marine dans l'écosystème numérique et de déployer son nouveau territoire de marque en ligne, mais aussi de faciliter la gestion des réseaux sociaux au quotidien.

Facebook

Le nouveau logo du musée est venu remplacer les images disparates des profils des pages FB des musées des ports. Un fond de couleur différent pour chaque site a été proposé, afin de les distinguer et de faciliter leur identification, tout en étant reconnaissable comme faisant partie du même réseau : celui du musée national de la Marine. Les couleurs choisies figurent dans le guide d'application de la charte graphique fourni par l'agence Carré Noir, qui a conçu la nouvelle identité de marque du musée. Par ailleurs, chaque musée est désormais mis en valeur sur sa bannière Facebook à travers une image extérieure de son site. Cette bannière, conçue par le service Communication, a été chartée selon le nouveau territoire de marque, et est « permanente ». Chaque musée du littoral reste autonome dans la gestion de sa page FB, sous la responsabilité et l'accompagnement du service Communication du musée. Le canal Facebook est consacré aux actualités du musée, mais aussi au partage d'informations culturelles et maritimes locales, aux événements en lien avec le territoire, aux contenus historiques et aux infos pratiques. Des posts communs à toutes les pages Facebook des sites ont également été régulièrement publiés. Ces posts concernent du contenu général sur le réseau : vidéos, tutos, actualités importantes pour le musée, opérations nationales, stratégie d'influence, etc. Un calendrier de programmation partagé entre tous les musées du littoral a été mis en place.

Twitter

Le compte Twitter principal du musée (près de 20 000 abonnés) est devenu en 2020 le compte unique officiel du musée national de la Marine. Les comptes Twitter de Brest (1 500 abonnés) et de Rochefort

(250 abonnés) ont été supprimés. Une campagne a été adressée aux « followers » de ces deux comptes pour les inciter à rejoindre le compte unique du musée. Ce compte désormais « officiel » sera en lien avec l'actualité maritime et les tendances du moment sur Twitter. Il reflète également toute l'actualité du réseau du musée national de la Marine, en quasi-temps réel. Il est géré par le service Communication, qui intègre toutes les suggestions de publications des sites du littoral et des départements métier.

Instagram

Afin d'augmenter la communauté Instagram du musée et de proposer des formats inédits en lien avec la stratégie de marketing d'influence (notamment pour toucher une cible plus jeune), il a été proposé de conserver un compte unique Instagram pour l'ensemble du réseau du musée national de la Marine. Le compte principal du musée (3 000 abonnés) est ainsi devenu le seul compte officiel du musée. Les comptes Instagram de Brest (1 200 abonnés), de Rochefort (700 abonnés) et de Toulon (1 200 abonnés), peu ou pas alimentés, ont été supprimés. Une campagne pour s'abonner au compte officiel du musée a été adressée, sous forme de story et de post, aux « instagrammeurs » de ces trois comptes. Ce compte unique permettra de capter une audience qualifiée, plutôt jeune et jeunes adultes, pour l'ensemble du réseau, tout en valorisant et promouvant la spécificité de chacun des sites. Des thématiques concertées avec les musées des ports et en lien avec l'actualité sont également proposées chaque mois sur ce réseau.

YouTube et Facebook View

Toutes les vidéos du musée sont hébergées sur YouTube. Elles sont éditorialisées sous forme de playlists thématiques et sont régulièrement postées sur d'autres plateformes (via le lien YouTube). Depuis 2020, les vidéos du musée sont également publiées via Facebook View, ce qui a permis d'accroître considérablement le nombre de vues de nos vidéos, comme l'opération « Un été en mer » menée avec le youtubeur Evan de Bretagne (plus de 250 000 vues en trois mois sur Facebook View qui était le canal de diffusion principal).



LinkedIn

Le musée dispose d'un compte unique LinkedIn diffusant des informations « métier » : communication institutionnelle, actions remarquables du musée intéressant les acteurs du secteur maritime ou culturel, annonce de nouveaux mécénats, offres d'emploi, etc. Ce réseau est donc principalement tourné vers les professionnels des secteurs maritime et culturel élargis. Il permet également de communiquer sur la commercialisation de l'offre aux entreprises (séminaires, événements, offres de formation). En 2020, ce réseau un peu « dormant » a été réactivé avec des publications plus régulières qui ont permis une hausse de la fréquentation de 37,6 %.

Lancement de la refonte du site Internet

2020 marque une année importante pour la communication numérique. Si le confinement a été l'occasion d'accélérer la politique de redynamisation des réseaux sociaux, une autre étape importante a été franchie avec le lancement de l'étude de cadrage et de définition du futur site Internet du musée. En effet, une refonte totale du site est nécessaire. Pour cela, une assistance à maîtrise d'ouvrage a été confiée à la société Klee Group, suite à un marché de consultation « 3 devis » longuement préparé. Une première réunion de lancement a été organisée le 10 décembre 2020 avec une grande partie de l'équipe qui sera ensuite impliquée dans cette phase de définition de projet. En effet, durant le premier trimestre 2021, plusieurs ateliers participatifs (dont quatre focus groupes avec les métiers et les musées des ports) seront organisés par Klee Group pour récolter les besoins, les attendus et les irritants. Cette démarche, impliquant les équipes du musée, s'accompagne d'un axe fort centré sur les futurs utilisateurs. Ainsi, d'autres ateliers incluront de futurs utilisateurs et un questionnaire en ligne sera diffusé et analysé pour mieux comprendre les attentes de nos futurs visiteurs et internautes. L'objectif de cette première phase de cadrage est la livraison d'un cahier des charges à destination des développeurs du site Internet. La mission de Klee Group dans cette première phase s'étend jusqu'à l'accompagnement dans la rédaction du marché public pour le choix du futur prestataire. Le développement du site Internet devrait débuter à la fin du deuxième trimestre 2021 pour une durée d'un an environ.

RELATIONS PRESSE

Depuis novembre 2018, dans le cadre d'un marché public de 3 ans consacré à la gestion de ses relations presse, le musée a pour prestataire unique l'agence de relations presse Alambret. Celle-ci accompagne le musée sur tous les plans, aussi bien stratégique (notamment concernant la rénovation), qu'opérationnel (rédaction de communiqué et dossier de presse, gestion de la relation avec les médias et des sollicitations des journalistes...). La stratégie des relations presse visant à communiquer régulièrement dans les médias autour de la rénovation permet au musée de continuer à bénéficier d'une bonne couverture médiatique, alors même que la fermeture du site de Chaillot aurait pu entraîner une baisse de visibilité dans les médias. L'année 2020 a été particulière pour les relations presse du fait du contexte de la crise sanitaire. En effet, si en 2019 le musée a bénéficié d'une large couverture médiatique de ses grandes expositions qui se sont déroulées dans ses sites du littoral (expositions Depardon à Toulon, Trophée Jules Verne à Brest, La citadelle fête l'océan, à Port-Louis), l'année 2020 aura, elle, été contrainte par les fermetures répétées des établissements culturels, réduisant d'autant le temps d'exposition médiatique. Plus de 200 articles liés à la programmation culturelle du musée sont cependant sortis dans la presse, touchant 135 médias. Par ailleurs, il est intéressant de noter que le nombre de médias touchés en 2020 est légèrement supérieur à 2019 (490 contre 470), alors que le nombre total d'articles est en légère baisse en 2020, atteignant tout de même plus de 1 480 articles.

2020	NOMBRE D'ARTICLES	NOMBRE DE MÉDIAS
TOTAL	1 487	490
DONT PROGRAMMATION CULTURELLE	202	135

Outre les expositions estivales de Rochefort (*Musique du lieu*) et de Port-Louis (*Amarrer à l'ombre, œuvres de Gabrielle Manglou*), deux opérations presse nationale ont été particulièrement importantes en 2020 : la campagne de restauration et d'installation aux Ateliers des Capucins du *Canot de l'Empereur* (voir p. 19) et la programmation numérique mise en place par le musée durant le premier confinement, « Restez à bord, la mer s'invite chez vous ! » (voir p. 34). 2021 marquera une nouvelle étape dans les relations presse avec des focus sur les objets de collections en restauration devant intégrer le futur parcours du site de Chaillot, ainsi que les premières visites presse du chantier.



Agent du musée posant avec le nouveau masque certifié aux normes anti-covid © Musée national de la Marine

COMMUNICATION INTERNE

Garder le contact, engager l'échange et la collaboration

La communication interne, mise en place dès février 2019, vise à créer du lien et de la convivialité entre tous les agents du musée. Elle souhaite véhiculer des valeurs positives telles que la bienveillance, la convivialité et le partage, tout en participant au « bien-être » au travail. Le musée, via son service Communication et Mécénat qui pilote la communication interne, a véritablement à cœur de créer une nouvelle dynamique d'équipage, de collaboration, de cohésion, en insufflant une énergie communicative et en proposant, dans la mesure de ses moyens humains, des actions collectives en phase avec ses valeurs et l'univers maritime.

Ainsi, plusieurs actions importantes avaient déjà été menées en 2019, et l'année 2020 – qui ne se présentait pourtant pas sous les meilleurs auspices pour la sociabilité – a finalement été une année exceptionnelle pour la communication interne, grâce à la synergie de l'ensemble des agents du musée.

Un dispositif exceptionnel durant le confinement

Dès l'annonce du premier confinement, le service Communication et Mécénat s'est mobilisé au côté de la direction pour imaginer des dispositifs permettant à tous les agents de conserver un lien entre eux et avec le musée durant cette période difficile, mais aussi pour valoriser les connaissances et expertises de chacun. Un travail important de communication interne a été mené, permettant de faire participer tous les agents et de partager de nombreux contenus inédits. Les expertises des équipes scientifiques et non scientifiques ont ainsi été valorisées et éditorialisées à travers des contenus partagés. D'ailleurs, un travail important de mutualisation des contenus internes et externes a été effectué afin que la communication interne puisse aussi nourrir la communication externe, et vice versa.

« À la hune – spécial hebdo », la newsletter interne collaborative du musée confinement

La lettre d'information interne du musée, « À la hune », a été réactivée en juin 2019 dans sa version numérique. Cette newsletter interne, éditée tous les trimestres en 2019, permet de revenir sur les moments forts de la vie du musée, tant externes qu'internes. Elle est diffusée

à tous les agents du musée, ainsi qu'aux membres du conseil d'administration, au conseil consultatif et à l'association des Amis du musée national de la Marine. En 2020, cette newsletter a totalement évolué avec le confinement ! En effet, afin de conserver un lien entre tous les agents et de continuer à être impliqué dans la vie du musée durant le confinement, une version hebdomadaire a été lancée dès le 27 mars, conçue avec les contributions de ses agents. À la fois lettre d'information et lieu d'expression, d'échange et de partage convivial, cette newsletter a été envoyée à tous les agents en fin de chaque semaine.

Les agents étaient invités à rédiger des petits articles autour de l'actualité maritime, d'un objet de la collection, d'histoires ou d'anecdotes historiques sur nos différents sites, mais aussi de contenus plus personnels avec des conseils de lecture, de films à voir en replay, des images ou vidéos insolites ou drôles pour dédramatiser la période, et même des partages de leur univers plus quotidien ou lointain, des « trucs et astuces » pour mieux vivre cette période, des activités à faire chez soi... Il n'y avait nul besoin d'avoir un haut niveau de rédaction, tout l'équipage était invité à participer en utilisant le support qu'il souhaitait (texte, photo, vidéo, citation...) pour continuer de faire vivre le musée ensemble.

À la suite de cette période, un sondage a été effectué auprès des agents, et il a été décidé que la newsletter interne du musée serait désormais mensuelle et ne s'adresserait plus qu'aux seuls agents du musée. Une autre lettre d'information trimestrielle est désormais éditée pour les « amis proches » du musée national de la Marine, les tenant informés de son actualité. Au total, en 2020, 18 numéros de « À la hune » ont été édités et envoyés, dont 10 durant le premier confinement, et 3 lettres d'information du musée ont été adressées aux amis proches du musée.

Création d'un groupe Facebook privé pour les agents du musée

Afin d'avoir un échange régulier et direct, il a été proposé la création d'un groupe Facebook privé du musée pour les agents qui le souhaitaient. Ce groupe permet de partager facilement du contenu en direct, des fichiers non confidentiels, de proposer des idées, des sujets pour la newsletter interne du musée, ou des thématiques pour les réseaux sociaux. C'est un véritable réseau social interne, pratique, amusant, vivant et utile. Fonctionnant sur le principe du volontariat, chaque agent a reçu un lien pour pouvoir s'y inscrire. Le groupe a été créé en mars 2020, à la suite du premier confinement et compte 51 membres actifs.

Des rendez-vous réguliers pour la cohésion d'équipe

En 2019, un nouveau rendez-vous mensuel a été mis en place en direction des agents travaillant à La Défense et à Dugny afin de préserver un lien fort entre nos deux sites autour d'un moment de convivialité interne. Ce rendez-vous intitulé « Thé ou café gourmand » s'articule en deux temps : un temps de partage informel entre les agents autour d'un café et un temps de courtes présentations orales sur des sujets d'actualité. Le nombre de sujets proposés à chaque séance témoigne de l'appropriation et de l'investissement par les agents de ce moment d'échange et de convivialité qui permet de se sentir totalement inclus dans la vie du musée, tout en valorisant les missions ou projets de chacun. Si deux rendez-vous ont pu avoir lieu en 2020, les 31 janvier et 5 mars, les mesures sanitaires imposées par la crise de la Covid-19 et les confinements ont contraint le musée à annuler les autres dates prévues en 2020. Cependant, avec le déploiement de la visioconférence au sein du musée, une nouvelle date a été programmée en 2021 et permettra d'intégrer également les musées des ports.

Valoriser et accueillir

En tant que premiers « ambassadeurs du musée », tous les agents en poste et les nouveaux arrivants reçoivent depuis 2019 un « kit de l'agent du musée ». Ce kit se compose de plusieurs éléments siglés avec la nouvelle identité du musée national de la Marine : tour de cou, carnet, stylo et sac. Le tour de cou permet, par exemple, d'être facilement identifié par les visiteurs (internes et externes), action s'intégrant dans le déploiement de la stratégie de marque du musée. En 2020, un nouvel élément est intégré à ce kit de bienvenu : le masque aux couleurs du musée. Ces masques certifiés aux normes sont réalisés en tissu écologique Oeko-Tex et sont réutilisables jusqu'à 100 lavages. Conçus sous la direction artistique du département Marketing et Publics, deux modèles sont disponibles pour le public : le « masque marinière » reprenant l'identité de marque du musée et le « masque Vernet » reprenant l'une des fameuses vues des ports de France de notre peintre préféré. Le musée a prévu un « masque marinière » pour chaque agent. ♦

05

LE PÔLE
SOUTIEN
DU MUSÉE

Travaux de rénovation de la tour Madeleine au musée national de la Marine à Brest © Musée national de la Marine / JYB

L'INFRASTRUCTURE ET LA SÉCURITÉ

En 2020, les services généraux appuyés par la sûreté se sont entièrement mobilisés pour les approvisionnements nécessaires en équipements dans la lutte contre la pandémie de la Covid-19, en assurant la commande et l'envoi vers l'ensemble des sites du musée.

L'année a également été marquée par d'importantes réalisations :

- › l'étude pour l'amélioration de la gestion du climat pour le centre de conservation et de ressources, à Dugny ;
- › la réalisation du SPSI (schéma pluriannuel de stratégie immobilière) pour l'ensemble des sites du musée ;
- › la réalisation de l'Agenda d'accessibilité programmé qui sera déposé au premier trimestre 2021 ;
- › la réalisation de l'accueil provisoire à Brest, permettant aux visiteurs d'être accueillis durant les travaux de rénovation des aménagements intérieurs de la tour Madeleine ;
- › l'obtention de « l'inscription » au titre des Monuments historiques de l'hôtel d'Amblimont et des aménagements intérieurs de l'Ancienne école de médecine navale, à Rochefort ;
- › la réalisation des travaux d'éclairage des collections à Toulon.

Le service Sûreté s'est mobilisé pour les fermetures et réouvertures des musées liées au confinement, et s'est impliqué aux côtés du chef de projet Architecture sur les sujets de sûreté et de sécurité du futur musée. Un nouveau marché de gardiennage pour le site toulonnais a été lancé et devrait être mis en œuvre à la réouverture du musée. L'année 2020 a également été le moment de lancer la remise à niveau de la sûreté sur l'ensemble des sites du musée, par la réalisation de travaux qui se poursuivront pendant l'année 2021. Dans le cadre du Plan de relance de l'État, le musée a été retenu pour son projet de changement de la gestion technique du bâtiment de Dugny. La consultation pour la maîtrise d'œuvre aura lieu en 2021, et les travaux se feront durant l'année, préambule à la réalisation de travaux plus importants voués à l'amélioration des installations climatiques du site.

L'année 2021 sera marquée par :

- › la poursuite des études pour le projet d'aménagement de la tour Madeleine à Brest ;
- › la poursuite des études pour le projet de rénovation des sites rochefortais ;
- › la mise en place d'un nouveau marché de nettoyage ;
- › la poursuite de la mise à niveau des installations de

sûreté/sécurité sur l'ensemble des sites ;

- › la préparation des marchés liés à l'ouverture du futur musée de Chaillot : entretien, exploitation-maintenance, sûreté ;
- › la faisabilité des travaux de mise à niveau des installations climatiques de notre site de conservation et de ressources.

LES SYSTÈMES D'INFORMATION

L'année 2020 marque la création au sein du musée d'un département consacré aux systèmes d'information. De nombreuses actions ont ainsi pu être menées au cours de cette année, comme l'accroissement du parc informatique, le rajeunissement des serveurs pour plus d'efficacité, la mise en place progressive de nouveaux ordinateurs portables, et surtout le déploiement de solutions informatiques pour faciliter le télétravail. Ainsi, en 2020, 50 nouveaux PC portables ont été distribués aux agents du musée pour entamer la transformation numérique vers le travail à distance, et le parc de téléphones mobiles du musée a connu un net accroissement.

L'installation de la visioconférence via la plateforme Zoom, qui avait été planifiée avant la crise sanitaire, a pu se déployer au niveau du réseau national du musée avec la souscription de 24 comptes professionnels permettant des visioconférences illimitées. Cet équipement, qui était déjà nécessaire afin d'établir des relations « fluides » avec les sites du littoral, s'est révélé indispensable durant les périodes de confinement, et même après. Il a garanti aux agents du musée les meilleures conditions de télétravail possibles. En 2021, la mise en place d'un VPN viendra encore améliorer ces conditions de télétravail en permettant de se connecter à distance à l'ensemble des serveurs réseaux du musée à partir d'un ordinateur portable. Notons par ailleurs que, pour la première fois au musée, un schéma directeur des systèmes d'information pour les trois prochaines années a été élaboré avec le cabinet de conseil Bearing Point, et que 26 projets informatiques ont été identifiés dans le cadre de ce schéma directeur des systèmes d'information sur les cinq prochaines années.

Le musée a également lancé une assistance à maîtrise d'ouvrage, coordonnée par le département Marketing et Publics, pour l'acquisition et le déploiement des systèmes d'information relatifs à la vente (billetterie et boutique) et à la gestion de la relation client pour répondre à ses objectifs en matière de développement des publics et des ressources propres.

CONSEIL D'ADMINISTRATION DU MUSÉE NATIONAL DE LA MARINE

	QUALITÉ	NOM
Nommés par décret du président de la République (parmi les membres du conseil)	Président	Olivier POIVRE D'ARVOR
	Vice-président	Terry OLSON
	Membre du Conseil d'État	Terry OLSON Conseiller d'État
Membres de droit (désignés par les administrations mentionnées dans l'art. R.3413-43)	Secrétaire générale pour l'Administration ou son représentant	Isabelle SAURAT Secrétaire générale pour l'Administration représentée par Sylvain MATTIUCCI Directeur des patrimoines, de la mémoire et des archives
	Directrice du budget ou son représentant	Amélie VERDIER
	Directeur général des patrimoines ou son représentant	Anne-Solène ROLLAND Service des musées de France
	Chef d'état-major de la Marine ou son représentant	Capitaine de vaisseau Yves POSTEC Commandant de la Marine à Paris
	Ministère chargé de la Recherche	Roland BERTRAND Service performance, financement et contractualisation des organismes de recherche
	Ministère chargé de la Mer	Madame Pascale OFFRET, administratrice en chef de 1 ^{ère} classe des Affaires maritimes Chargée de mission inspection générale dans le domaine de la mer
	Ministère chargé des Sports	Jean-Yves LE DEROFF Directeur de l'école nationale de voile et des sports nautiques
Personnalités qualifiées (nommées par arrêté du ministre des Armées)	SUR PROPOSITION DU MINISTRE DES ARMÉES	
	Président du Cluster Maritime français	Frédéric MONCANY DE SAINT-AIGNAN
	Directrice de la communication de Naval Group	Claire ALLANCHE
	Ambassadeur extraordinaire et plénipotentiaire de la République française auprès de la République tunisienne	Olivier POIVRE D'ARVOR
	Président de l'association Hermione-Lafayette	Bénédict DONNELLY
	SUR PROPOSITION DU MINISTRE CHARGÉ DE LA CULTURE	
	Conservatrice générale du patrimoine Direction générale des patrimoines Ministère de la culture	Myriam BOYER
	SUR PROPOSITION DU MINISTRE CHARGÉ DE LA RECHERCHE	
	Biologiste, spécialiste des océans, directeur émérite au CNRS	Françoise GAILL
	SUR PROPOSITION DU MINISTRE CHARGÉ DE LA MER	
Présidente de la Fédération nationale du Mérite maritime et de la médaille d'Honneur des marins	Marie-Christine HERVOUËT-DION	
SUR PROPOSITION DU MINISTRE CHARGÉ DES SPORTS		
présidente de la commission féminine de la Fédération française de voile	Marie-Thérèse LANNUZEL-JOURDAS	
Voix consultatives	Directeur du musée national de la Marine	Vincent CAMPREDON Commissaire général de 1 ^{ère} classe
	Contrôleur financier	Thierry PELLE
	Agent comptable	Fabienne PIC
	Contrôle général des Armées	Patrick DUFOUR Contrôleur Général des Armées

L'ADMINISTRATION ET LES FINANCES

Dans le cadre de la transformation du musée national de la Marine, le département administratif assure les missions de soutien administratif de l'ensemble de l'établissement dans les domaines financier, juridique et des ressources humaines. Le service Financier et Juridique (FIJU) est en charge de la préparation du budget de fonctionnement de 10,72 M€, dont les dépenses de personnel à hauteur de 6,1 M€ (rémunérations, chômage, action sociale...), et du suivi des crédits budgétaires, des achats, des recettes et de la formalisation des marchés publics. Par ailleurs, il suit le budget d'investissement à hauteur de 11,25 M€, dont 5 M€ d'annuité OPPIC au titre de la part rénovation.

Pilotage administratif et financier

Le service Financier et Juridique (FIJU) a en charge la préparation et le suivi du budget du musée, le recueil des besoins des services en vue de leur consolidation, l'organisation des réunions d'arbitrage (DPMA, DAF, CBCM, Bercy) en vue des délibérations financières au conseil d'administration, le suivi et la liquidation des achats et dépenses, l'enregistrement des recettes confiées par convention à l'agent comptable, et le suivi et la sécurisation des marchés publics. Il gère les finances de l'établissement en application des délibérations votées au conseil d'administration.

La gouvernance du musée en 2020

Le musée national de la Marine est un établissement public national à caractère administratif doté de la personnalité civile et de l'autonomie financière et placé sous la tutelle du ministre chargé des Armées. L'article 4 du décret n° 71-963 du 3 décembre 1971 relatif au musée national de la Marine précise que le musée est administré par un conseil d'administration et géré par un directeur. Le conseil d'administration s'est réuni trois fois au cours de l'année 2020, le 26 février, 25 juin et le 27 novembre. Conformément à l'article 7 du décret susmentionné, le conseil d'administration délibère dans les conditions suivantes :

- › sont soumises à l'approbation du ministre chargé des Armées et du ministre de l'Économie et des Finances les délibérations relatives au budget ;
- › sont soumises à l'approbation du ministre chargé des Armées les délibérations relatives à l'orientation des activités du musée national de la Marine ;
- › sous réserve des dispositions législatives et

règlementaires en vigueur, le conseil statue, par délibérations non soumises à l'approbation de l'autorité de tutelle, sur toutes les autres questions.

Une réorganisation en profondeur du circuit financier

Le circuit financier du musée a connu une réorganisation importante au cours de l'année 2020. Le budget 2020 a été adapté à l'organisation cible (répartition par département) en cours d'année et le circuit financier a été entièrement repensé afin, d'une part, de permettre une prise en charge des bons de commande et des factures en moins de 7, jours contre plus de 30 jours auparavant, et d'autre part, d'intégrer l'obligation de la dématérialisation des factures comme exigé par les services de l'État depuis le 1^{er} janvier 2020.

Photographie financière du musée

Le budget 2020 du musée national de la Marine s'inscrivait, lors de sa constitution, dans la poursuite des opérations de rénovation initiées en 2018. Il devait marquer le lancement de nouveaux projets liés directement à la transformation du musée tant sur les plans organisationnel, architectural et muséographique, tels que les chantiers de déménagement des œuvres et de traitement des collections, la restauration d'œuvres, la politique d'acquisition, les travaux d'extension des réserves de Dugny, ainsi que la continuation de la mission d'accompagnement par le consultant. La crise sanitaire de la Covid-19 a cependant fortement impacté le budget 2020. Les musées du littoral ont été fermés au cours de la période du premier régime d'état d'urgence sanitaire créé par la loi du 23 mars 2020, resté en vigueur presque 16 semaines jusqu'au 10 juillet 2020 après avoir été prolongé par la loi du 11 mai 2020. Compte tenu du rebond de l'épidémie, un nouveau confinement national a été instauré à partir du 30 octobre 2020. Cette situation sanitaire a impacté le musée national de la Marine à plusieurs niveaux :

- › la fermeture des musées du littoral du 23 mars à leur réouverture le 8 juin 2020, puis leur nouvelle fermeture à partir du 30 octobre dernier. Cette situation a impacté les recettes d'exploitation au niveau de la billetterie et les ventes en boutiques, ainsi que les charges d'exploitation du fait de l'annulation des programmations culturelles et des opérations de communication ;
- › l'arrêt des travaux à Chaillot, sur décision de l'OPPIC dès le 16 mars dans un contexte de propagation du virus, après concertation avec le ministère de la Culture, et compte tenu des instructions

gouvernementales. Dès le 17 mars 2020, le chantier a donc été complètement fermé et sécurisé ; toutes les entreprises et leurs compagnons ont quitté le chantier avec leur outillage, les gravats ont été enlevés. Après mise en œuvre du protocole sanitaire de l'OPPBT, une reprise progressive d'activité a été étudiée dès le début avril et a été effective le 11 mai, soit une interruption du chantier de deux mois.

Les opérations reportées ou annulées

Le musée s'est livré pendant la période du premier confinement à un suivi approfondi des annulations d'opération provoquées par la crise sanitaire, en distinguant celles nécessitant un report sur l'annuité 2021. Concernant les économies identifiées, deux catégories de dépenses sont à distinguer :

- › des dépenses identifiées comme non pertinentes dans le cadre de la redéfinition des enveloppes budgétaires liée au déploiement de l'organisation cible ;
- › les pistes d'économies ou les reports de dépenses sur janvier 2021, conséquences directes du contexte conjoncturel de la crise sanitaire actuelle.

La période de confinement (mars-juin 2020), suivie d'une reprise d'activité dans un contexte sanitaire contraint (mise en place de protocoles sanitaires stricts, instauration d'une jauge « visiteurs » dans les musées), a donc fortement impacté le circuit de la dépense du musée tant dans son fonctionnement organisationnel (interruption de la fonction ordonnancement pendant un mois puis reprise progressive) que dans le déroulement concret de beaucoup de projets dans les secteurs de la communication, de la programmation culturelle, de la médiation et du marketing.

À noter cependant, en contrepoint des reports ou annulations de dépenses de fonctionnement, que la crise sanitaire a conduit le musée à engager à date 18 K€ d'équipements divers pour préserver la santé de ses agents et lutter contre la pandémie (achat de masques, de produits désinfectants, de signalétique).

Des recettes nécessairement en diminution avec la crise sanitaire

Au titre des ressources propres, si le site du palais de Chaillot, fermé depuis 2017 pour rénovation, a été épargné au niveau de sa vulnérabilité financière, les fermetures des musées du littoral ont, en revanche, impacté les recettes d'exploitation au niveau de la billetterie et des ventes en boutique. Sur les cinq sites du musée ouverts au public jusqu'à la date du second confinement national, une baisse moyenne de la fréquentation de 38 % était constatée. Ces recettes sont en diminution de 23 % en raison de la fermeture des musées du littoral du 23 mars à leur réouverture le 8 juin 2020, puis leur nouvelle fermeture à partir du 30 octobre 2020.

RECETTES 2020

ÉTAT	RECETTES GLOBALISÉES	14 863 942,00	RECETTES FLÉCHÉES	16 304 721,00
BILLETTERIE		496 469,75		
BOUTIQUE		123 047,79		
MÉCÉNAT FINANCIER				225 000
LOCATION		31 886,88		
AUTRES DROITS		223 883,86		

LES RESSOURCES HUMAINES

Un renouvellement de l'équipage

Le service des ressources humaines, rattaché au département administratif, couvre les aspects de gestion individuelle et de gestion collective des 112 agents permanents du musée (dont deux statuts, titulaires et contractuels, et six corps fonction publique). Il a en charge la politique de recrutement et de la rémunération en lien avec la tutelle, la gestion des formations, le suivi de carrière en fonction de leur statut, le suivi du temps de travail, la paye à façon des agents et le suivi avec la DGFIP (6,1 M€), la gestion des évaluations, enfin l'organisation et le suivi des instances de l'établissement.

L'année 2020 a été particulièrement riche dans le renouvellement de son équipe, avec 11 départs et 26 arrivées, soit un renouvellement de 18,5 % de l'effectif.

Les instances de dialogue social

La participation des agents de l'État à la gestion et au fonctionnement de l'administration s'exerce au sein de deux organismes consultatifs : le Comité technique (CT) et le Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT). En 2020, ces instances étaient particulièrement importantes afin de bien informer les agents des décisions de la direction pendant la crise sanitaire.

Le Comité technique (CT)

Le Comité technique est une instance de concertation chargée de donner son avis sur les questions et projets de textes relatifs à l'organisation et au fonctionnement des services. C'est ainsi qu'y sont examinées les questions relatives aux effectifs, aux emplois et aux compétences, aux règles statutaires, aux méthodes de travail, aux grandes orientations en matière de politique indemnitaire, à la formation, à l'insertion professionnelle, à l'égalité professionnelle et à la lutte contre les discriminations, etc. En outre, le CT est informé des incidences sur la gestion des emplois des principales décisions à caractère budgétaire. Cette information ne peut donner lieu à vote.

Le Comité technique s'est réuni deux fois en 2020 : le 4 mai et le 4 décembre conformément à la réglementation.

Le Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail (CHSCT)

Le Comité d'hygiène, de sécurité et des conditions de travail est une instance de concertation chargée

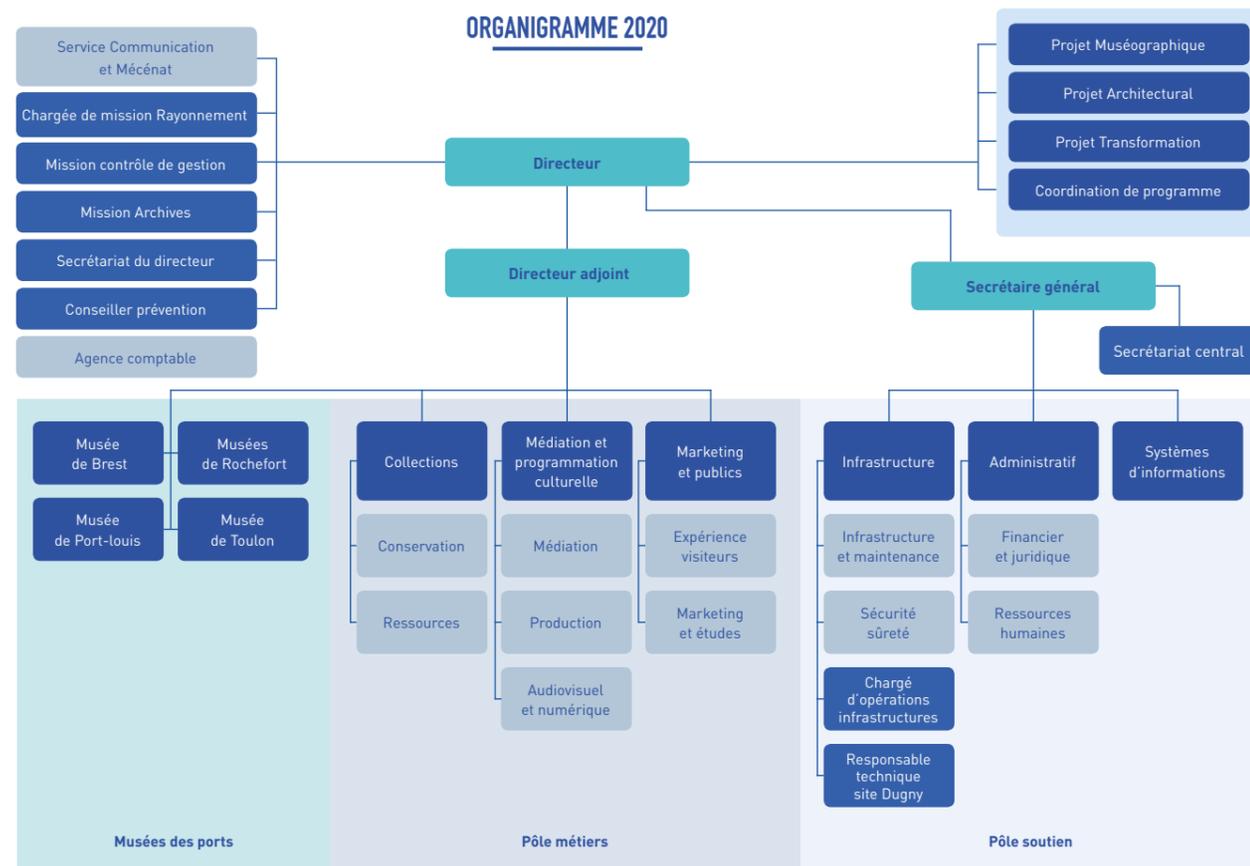
de contribuer à la protection de la santé physique et mentale et de la sécurité des agents dans leur travail. Il a pour mission de participer à l'amélioration des conditions de travail et de veiller à la mise en œuvre, par les chefs de service, des prescriptions du code du travail relatif à la santé et la sécurité au travail, applicables à la fonction publique. À ce titre, il est notamment consulté sur tout projet d'aménagement important modifiant les conditions de santé, de sécurité ou les conditions de travail. Il participe également à l'analyse et à la prévention des risques professionnels, par le biais, notamment de la visite régulière des sites relevant de sa compétence et d'enquêtes menées en matière d'accident de travail, de service et de maladie professionnelle. Le CHSCT s'est réuni six fois en 2020 : quatre réunions extraordinaires les 23 avril, 12 mai, 19 juin et 6 novembre, et deux réunions ordinaires les 11 mars et 4 décembre, compte tenu de la crise sanitaire due à la Covid-19.

L'organisation cible et le nouvel organigramme

En 2020, la mise en place de l'organisation cible s'est poursuivie avec la création de 11 postes supplémentaires :

- › chargé de mission auprès du directeur ;
- › chargé de médiation, publics adultes et jeunes adultes ;
- › chef du département Médiation et Programmation culturelle ;
- › chef du département des Systèmes d'information ;
- › chef du service Marketing et Publics ;
- › deux coordinateurs d'exposition ;
- › chargé de location d'espaces ;
- › chargé de l'administration et de l'animation des ventes ;
- › Chargé d'éditions ;
- › Documentaliste.

Le déploiement de l'organisation cible au cours de l'année 2020 s'est traduit, en prenant en compte les remplacements, par le recrutement de 26 agents ayant effectivement rejoint le musée national de la Marine.



Formation professionnelle et gestion des compétences

Le musée a poursuivi en 2020 son effort en matière de formation des agents. Il y a consacré près de 58 500€ qui ont financé 119 formations pour 55 agents, dans des domaines variés (santé et sécurité au travail, langues, conservation préventive, marchés publics, techniques comportementales). Un comité technique s'est tenu le 4 décembre 2020 afin d'entériner le plan de formation 2021.

Des NTIC au service d'une gestion RH performante

En fin d'année 2019, le musée a présenté à ses homologues des autres musées du ministère des Armées un point de situation relatif à son projet de raccordement au SIRH ReNOIR.

Il leur a fait parvenir l'ensemble de la documentation recueillie. Il a également fait part d'un premier retour d'expérience à propos de la nécessité de passer par le RIE (Réseau interministériel de l'État), puisque le musée est privé d'accès à Intradef.

Le musée s'est ainsi rapproché de l'UGAP qui proposait une offre dans ce domaine avec son prestataire SFR. Il a ainsi identifié cinq étapes pour effectuer ce raccordement :

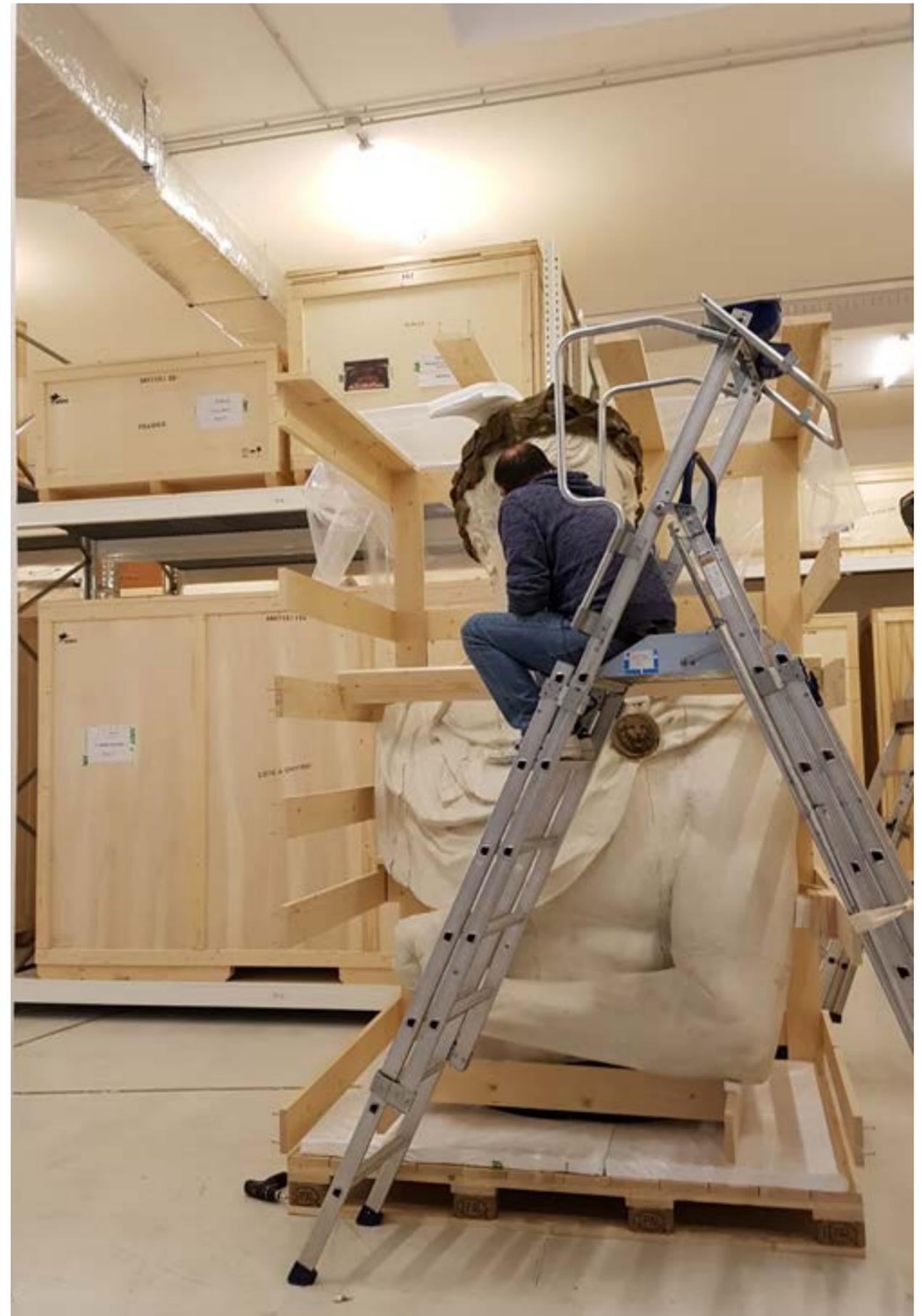
- › contact de l'UGAP et accueil de l'équipe sur site.

Cette étape a été réalisée pour le musée ;

- › demande de l'adhésion suite à la formalisation de la visite par le prestataire retenu par l'UGAP. Le musée a formalisé sa demande d'adhésion à l'UGAP ;
- › établissement du protocole d'accord à trois parties (UGAP – Opérateur SFR – Musée) à la main de l'UGAP, avant que le prestataire ne soit activé pour pouvoir déployer ses moyens ;
- › mise en œuvre de la prestation technique par le titulaire ;
- › finalisation du dossier.

En fin d'année, le musée national de la Marine avait franchi les trois premières étapes du processus.

La crise sanitaire a ralenti le déploiement qui va s'effectuer au cours de l'année 2021. ♦



ANNEXES

PRÊTS ET DÉPÔTS

Prêts

EMPRUNTEUR	EXPOSITION ET DATES	ŒUVRE / DÉSIGNATION
Musée des Années Trente à Boulogne-Billancourt	<i>Un paquebot pour l'Art déco</i> du 2 octobre 2019 au 15 mars 2020 :	- 1 cloche de bord du paquebot <i>Ile-de-France</i> (Inventaire 9 SO 1021) - 1 table de jeux (2004.38.8)
Musée de la Vie romantique à Paris	<i>Tempêtes et naufrages. De Vernet à Courbet</i> du 18 novembre 2020 au 14 mars 2021	<i>Deux peintures</i> - <i>Les Naufrageurs</i> par Eugène Isabey (Inventaire 2017.1.1) - <i>Sauvetage de la gabare l'Alouette</i> par Louis-Philippe Crépin (Inventaire 9 OA 160)
Le Shom aux Ateliers des Capucins à Brest	<i>300 ans d'hydrographie française</i> initialement prévue du 21 mai au 11 octobre 2020 et reportée du 29 avril au 2 novembre 2021 (en fonction des mesures sanitaires en vigueur)	- Carte de la rade et port de Port-Cros, cuivre gravé (Inventaire SHO 953)

AQUISITIONS

NUMÉRO D'INVENTAIRE	NOMBRE D'OBJETS	TITRES	DÉNOMINATIONS	DOMAINES	CRÉATION EXÉCUTION	VENDEUR / DONATEUR	MODE D'ACQUISITION	MONTANT
2020.1.1	1	<i>Le Havre, voiliers à quai, bassin de la Barre</i>	Huile sur toile	Peinture	Eugène Boudin (1885-1905)		Achat avec participation	70 000 €
2020.2.1	1	<i>Étude pour l'Hélice</i>	Huile sur toile	Peinture	Marcel Gromaire (1892-1971),	Versailles Enchères	Achat par préemption en vente publique	23 750 €
2020.3.1	1	<i>L'arsenal et le château de Brest vus de Recouvrance</i>	Huile sur toile	Peinture	Louis-Nicolas Van Blarenberghe (1716-1794)	Philippe Jamault	Achat de gré à gré	60 000 €
2020.4.1	1	<i>Le jeune mousse du Montebello</i>	Huile sur toile	Peinture, Marine de guerre, uniformes	Emil-Benediktoff Hirschfelds (1867-1922)	Maryvonne Funtun-Le Merdy	Achat de gré à gré	3 000 €
2020.4.2	1	<i>Le vieux marin à la jambe de bois</i>	Huile sur toile	Peinture	Emil-Benediktoff Hirschfelds (1867-1922)	Maryvonne Funtun-Le Merdy	Achat de gré à gré	
2020.4.3	1	<i>Les Naufrageurs</i>	Huile sur toile	Peinture	Emil-Benediktoff Hirschfelds (1867-1922)	Maryvonne Funtun-Le Merdy	Achat de gré à gré	
2020.4.4 à 16	12	Croquis de marins et scènes maritimes		Dessin	Emil-Benediktoff Hirschfelds (1867-1922)	Maryvonne Funtun-Le Merdy	Don	
2020.5.1	1	<i>La Ville et le Port du Havre, vers 1875</i>	Album de photographies	Photographie Marine de plaisance Marine de guerre		Librairie R. Thomas	Achat de gré à gré	400 €
2020.6.1	1	Pendule au nègre dite « Au matelot »	Pendule	Objets d'art / Art populaire Vie domestique	Jean Simon Deverberie	La Pendulerie	Achat de gré à gré	30 000 €
2020.7.1	1	<i>L'Artésien, modèle de 64 canons</i>	Maquette de bateau	Marine de guerre	Gérard Chenivresse (né en 1945)	Gérard Chenivresse	don	
2020.8.1	1	<i>Homme à la pipe</i>	Huile sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	André Collot (1897-1979)	Muriel Gebhart	don	
2020.8.2	1	<i>Homme à la cigarette</i>	Huile sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	André Collot (1897-1979)	Muriel Gebhart	don	
2020.9.1	1	<i>Portrait d'Éric Tabarly</i>	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	



1



2



3



4

1 | Table à jeux, échiquier apparent
Le Bucheron (XX^e siècle), 1949
© Musée national de la Marine/A.Fux
MnM N° Inv° 2004.38.8

2 | Cloche de bord du paquebot *Ile de France*
© Musée national de la Marine/P.Dantec
MnM N° Inv° 9 SO 1021

3 | Sauvetage de la gabare l'Alouette
CRÉPIN Louis-Philippe (1772-1851), 1822
© Musée national de la Marine/A.Fux
MnM N° Inv 9 OA 160

4 | Coupe à champagne
© Musée national de la Marine/P. Ribstein
MnM N° Inv 13 CN 201

AQUISITIONS (SUITE)

2020.9.2	1	Portrait de Bernard Moitessier	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.3	1	Portrait de Yves Le Cornec	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.4	1	Portrait de Florence Arthaud	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.5	1	Autoportrait de Titouan Lamazou	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.6	1	Portrait de Bruno Peyron	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.7	1	Portrait de Peter Blake	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.8	1	Portrait de Robin Knox-Johnston	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.9	1	Portrait de Olivier de Kersauson	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.10	1	Portrait de Franck Cammas	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.11	1	Portrait de Loïck Peyron	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.9.12	1	Portrait de Francis Joyon	Huile sur papier marouflé sur toile	Marine de plaisance / Sports nautiques	Titouan Lamazou (né en 1955)	Titouan Lamazou	Achat de gré à gré	
2020.10.1	1	Médaille commémorative du Commandant Hébert (1875-1957)	Médaille	Marine de guerre	LL	Michel Spittler	don	
2020.11.1	1	Miss Grisby, 1955	Maquette de bateau Marine de plaisance / Sports nautiques Jouets et jeux	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Horace Boussy dessinateur, & constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.2	1	Aurore, 1977	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Horace Boussy constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.3	1	La Jeanne, 1962	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Horace Boussy dessinateur, Henri Gibassier constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.4	1	Mireille, 1962	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Horace Boussy dessinateur et constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.5	1	Nausicaa, 1964	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Henri Gibassier dessinateur et constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.6	1	Fandango, 1953	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Horace Boussy dessinateur et constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.7	1	Néné, 1960	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Louis Faure-Dujarric dessinateur, Horace Boussy constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.8	1	Stradivarius, 1961	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Horace Boussy dessinateur, Henri Gibassier constructeur	Roger Garel	don	
2020.11.9	1	Bébert, 1962	Maquette de bateau	Marine de plaisance / sports nautiques Jouets et jeux	Louis Faure-Dujarric dessinateur, Roger Garel constructeur	Roger Garel	don	
2020.12.1	1	Badine en fanon de baleine	Accessoires tenus en main	Textiles, uniformes, vêtements et accessoires		Galerie Delalande	achat	3650 €
2020.12.2	1	Baleine de corset en os de baleine	Baleine de corset	Textiles, uniformes, vêtements et accessoires		Galerie Delalande	achat	
2020.12.3	1	Beluga, 1870	Dent de cachalot	Objets d'art / Art populaire		Galerie Delalande	achat	



1



2



3

1 | Beluga, 1870. Dent de cachalot, 1870
© Musée national de la Marine/A.Fux
N° inv. : 2020.12.3

2 | Baleine de corset en os de baleine, 1871, Îles britanniques
© Musée national de la Marine/A.Fux
N° inv. : 2020.12.2

3 | Badine en fanon de baleine entre 1880 et 1890, fin du XIX^e siècle
© Musée national de la Marine/A.Fux
N° inv. : 2020.12.1

EXPOSITIONS

À Brest

Trophée Jules Verne, l'extraordinaire record

Dates : du 28 juin 2019 au 3 janvier 2021, prolongée jusqu'au 21 mars 2021

Lieu et superficie : salle d'exposition du château de Brest, 250 m²

Commissariat : Sylvie David-Rivièreux, chargée des collections plaisance au musée national de la Marine à Paris ; Jean-Yves Besselièvre, administrateur du musée national de la Marine à Brest ; Lénaïg L'Aot-Lombart, adjointe de l'administrateur, chargée de médiation au musée national de la Marine à Brest.

Comité scientifique : amiral François Bellec, historien, directeur honoraire du musée national de la Marine ; Jacques Caraës, marin, directeur de courses, Trophée Jules Verne 2005 et 2010 ; Gérard Chenus, architecte naval ; Christian Février, grand reporter, photographe ; Marc Jorand, responsable technique et projets, Brest événements nautiques ; Titouan Lamazou, président de l'association Tour du monde en 80 jours ; Frédéric Le Peutrec, marin, Trophée Jules Verne 2010 et 2012 ; Agnès Marcetteau, conservatrice, bibliothèque et musée Jules Verne, Nantes ; Yves Pouillaude, marin, détenteur du Trophée Jules Verne 1997 et 2004 ; Didier Ragot, marin, organisateur d'événements maritimes, Trophée Jules Verne 2004 ; Régis Rassouli, président directeur général, RivaCom ; Éric Rieth, directeur de recherches CNRS/MnM ;

Conception de la scénographie : Éric Morin, architecte-scénographe

Conception de la signalétique : Yannick Le Cam et Yann Mallédant, agence Rodhamine

Conception graphique de l'affiche et des supports de communication : Jean-Baptiste Epron

Production des audiovisuels : Bleu Iroise

Nombre d'œuvres : 215 œuvres, dont une quarantaine issues des collections du musée national de la Marine et de 23 prêteurs (la plupart sur le territoire local) Principaux prêteurs : 10 prêteurs institutionnels dont le musée Jules Verne de Nantes, le SHD, Brest, l'association Tour du monde en 80 jours et des collectionneurs privés ayant parfois souhaité conserver l'anonymat

Partenaires : association Trophée Jules Verne, Brest Métropole

Partenaires médias : *Ouest France*, *Paris Match*, *Le Télégramme*

Avec le soutien de : Lyophilisé and co, association des Amis du musée national de la Marine

Communication : deux campagnes d'affichage Decaux dans la ville durant un mois (120 x 170 cm), deux mois de visibilité dans les commerces sur un territoire élargi allant jusqu'à Rennes (affiche 40 x 60 cm),

dépose de flyers + trois partenariats médias forts : *Le Télégramme*, *Ouest France* et *Paris Match* + édition d'un dossier de presse « très qualitatif » (proche d'une petite édition) + visite presse de six journalistes. Très bonnes retombées presse nationales et régionales.

À Brest

1870, la Joconde au secret à Brest

Événement organisé dans le cadre des commémorations de la guerre de 1870

Dates : exposition « clin d'œil » prévue initialement du 10 avril au 20 septembre 2020 programmée du 8 juillet 2020 au 4 juillet 2021

Lieu : Salle Lapérouse – Donjon du château de Brest

Commissariat : Jean-Yves Besselièvre, administrateur du musée national de la Marine à Brest, Lénaïg L'Aot-Lombart, adjointe de l'administrateur

Conception de la scénographie : musée national de la Marine

Conception du graphisme : Jean-Baptiste Moal (signalétique), Jean-Baptiste Moal et Guillaume Duval, collectif XYZ (illustration)

Nombre d'œuvres : 1 œuvre prêtée par le musée des Beaux-Arts de Quimper + reproductions

Communication : réseaux sociaux et envoi d'un communiqué de presse (national et régional), nombreuses retombées presse locale.

À Port-Louis

Amarrer à l'ombre, œuvres de Gabrielle Manglou

Dates : du 15 juillet 2020 au 1^{er} novembre 2020 (fermeture le 30 octobre en raison du confinement)

Lieu et superficie : dans la Poudrière (60 m²) de la citadelle de Port-Louis

Artiste invitée : Gabrielle Manglou

Commissariat : Anne Belaud de Saulce, administratrice du musée national de la Marine à Port-Louis, Sophie Kaplan, directrice du centre d'art La Criée à Rennes

Commissariat artistique : Alessandra Prandin, coordinatrice de Territoires Extra

Accompagnement technique de l'artiste et travaux muséographiques : Simon Augade

Œuvres produites *in situ* par l'artiste

Partenaires : ministère de la Culture, Territoires Extra, La Criée – Centre d'art contemporain

Communication : création d'une affiche 40 x 60 cm et d'un dépliant deux volets, deux mois de visibilité dans les commerces sur un territoire élargi autour de Lorient (affiche 40 x 60 cm), envoi d'un communiqué de presse (national et régional), communication numérique (réseaux sociaux).

À Rochefort

Musique du lieu

Sculptures éphémères de Denis Tricot

Compositions sonores d'Éric Cordier

Dates : du 27 juin au 27 septembre 2020

Lieu : Musée national de la Marine à Rochefort (sculptures présentées en façade extérieure du bâtiment, compositions sonores dans le parcours permanent)

Conception de la signalétique et des supports de communication : Drôles d'oiseaux

Nombre d'œuvres : 1 sculpture, 9 compositions sonores, 1 installation photographique

Partenaires : Arsenal des mers, Communauté

d'agglomération Rochefort Océan, ville de Rochefort

Plan de communication : campagne d'affichage dans les commerces (affiche 40 x 60 cm), livrets, dépliant deux volets, deux mois de visibilité dans les commerces sur un territoire élargi autour de Rochefort (affiche 40 x 60 cm), envoi d'un communiqué de presse (national et régional), communication numérique (réseaux sociaux).

À Rochefort

Le Plongeur, 20 000 lieues sous les mers

Dates : du 1^{er} février 2020 au 3 janvier 2021

Lieu : parcours permanent du musée – Salle dite du Plongeur hôtel de Cheusses

Commissariat : Charlotte Drahé, administratrice du site MnM à Rochefort, Marie Chouleur, responsable de la division Sud-Ouest – SHD Rochefort

Mise en page et fabrication de la signalétique : Esquisse Publicités

Nombre de reproductions : une dizaine de reproductions issues du fonds SHD – Division Sud-Ouest

Communication : communication numérique (réseaux sociaux), retombées dans la presse locale.



Palais de Chaillot

17, place du Trocadéro
75116 Paris
T.01 53 65 69 69
[Fermé pour rénovation jusqu'en 2022]

Brest

Château de Brest
29200 Brest
T.02 98 22 12 39
brest@musee-marine.fr

Port-Louis

Citadelle de Port-Louis
Route du Fort de l'Aigle 56290 Port-Louis
T.02 97 82 56 72
port-louis@musee-marine.fr

Rochefort

Hôtel de Cheusses
1, place de la Galissonnière
17300 Rochefort
T. 05 46 99 86 57
rochefort@musee-marine.fr

Ancienne école de médecine navale
25, rue de l'Amiral Meyer
17300 Rochefort
T.05 46 99 59 57
rochefort@musee-marine.fr

Toulon

Place Monsenergue, Quai de Norfolk
83000 Toulon
T.04 22 42 02 01
toulon@musee-marine.fr

www.musee-marine.fr

Rapport d'activité 2020
du musée national de la Marine
© Musée national de la Marine,

Conception graphique : Romuald Maurel
Secrétaire de rédaction : Morvan Léon

MUSÉE
NATIONAL
DE LA MARINE



www.musee-marine.fr



Photographie de couverture :
Le *Canot de l'Empereur*
aux Ateliers des Capucins à Brest, 2020
©Ewan Lebourdais / www.ewan-photo.fr