

# PLAN MARKETING



**ESPACE PALEOMANIA**

# Objectifs à court terme

- trouver la commune désireuse d'accueillir le projet et prête à mettre un bâtiment à disposition,
- obtenir les aides et les autorisations nécessaires pour la réhabilitation et la réalisation des installations,
- établir un partenariat avec les élus locaux et les entreprises horeca et touristiques de la région,
- collecter les fonds indispensables au démarrage du projet,
- poser les bases du musée et des infrastructures de base,



# Objectifs à court terme *(suite)*

- construire le Paleobus, trouver un animateur disposant du permis C+E, et commencer la tournée des écoles,
- organiser la première exposition itinérante,
- organiser les premiers stages de courte durée,
- sortir les premières publications du musée,
- mettre en place les sites internet.



*( Paleomania à Hannut, 2004 )*



*( Paleomania au Romont, 2004 )*

# Objectifs à moyen terme

- ouvrir le musée au public,
- développer les activités muséales,
- créer des partenariats avec des institutions similaires en Belgique et à l'étranger,
- organiser la première bourse professionnelle belge aux minéraux et fossiles.



*( Bourse de Ste-Marie-aux-Mines, 2012 )*



*( Paleomania en Normandie, stage organisé avec l'Institut Royal des Sciences Naturelles de Belgique, 2004 )*

# Objectifs à long terme

- **enrichissement et développement du musée,**
- **multiplication des activités muséales et touristiques,**
- **organiser des fouilles professionnelles,**
- **protéger et faire classer les stratotypes géologiques belges,**
- **développer la bourse pour lui donner un intérêt mondial,**
- **contribuer au développement touristique et économique de la région wallonne,**
- **devenir un pôle incontournable de la géo-paléontologie en Europe.**



# ANALYSE PESTEL



*( Sainte-Marie-aux-Mines 2012 )*

# **PESTEL – Aspects politiques**

**L'aspect politique est très important dans notre projet, lequel ne pourrait avoir lieu sans l'implication totale des élus locaux et régionaux :**

- autorisations et subsides pour la réhabilitation d'une friche industrielle,**
- aides et subsides des Ministère de la Culture et de l'Éducation Nationale,**
- aides et subsides de la Région Wallonne,**
- aides et subsides de la Commune d'implantation et de la région,**
- mise à disposition du personnel communal en cas de besoin,**
- autorisations multiples pour l'organisation des activités commerciales et non commerciales,**
- relations avec les collectivités locales.**

**Un autre aspect politique de notre projet implique des relations avec le Ministère de l'Éducation Nationale, la Maison de la Culture et autres institutions dans le cadre de la tournée du Paleobus dans les écoles.**

# PESTEL – Aspects économiques

## UN SECTEUR EN EXPANSION

Contrairement à la plupart des autres secteurs durement touchés par la crise, le secteur de la muséologie se porte de mieux en mieux. Ennui des chômeurs qui ont besoin de distractions, échappatoire au stress pour les travailleurs de plus en plus sous pression, tourisme accru de ceux qui ont la chance d'avoir de bons revenus, mais aussi soif de culture et d'un retour à un monde plus sain de la part de la jeunesse... Tout ceci favorise le développement des musées, expositions et autres espaces dédiés à la culture.

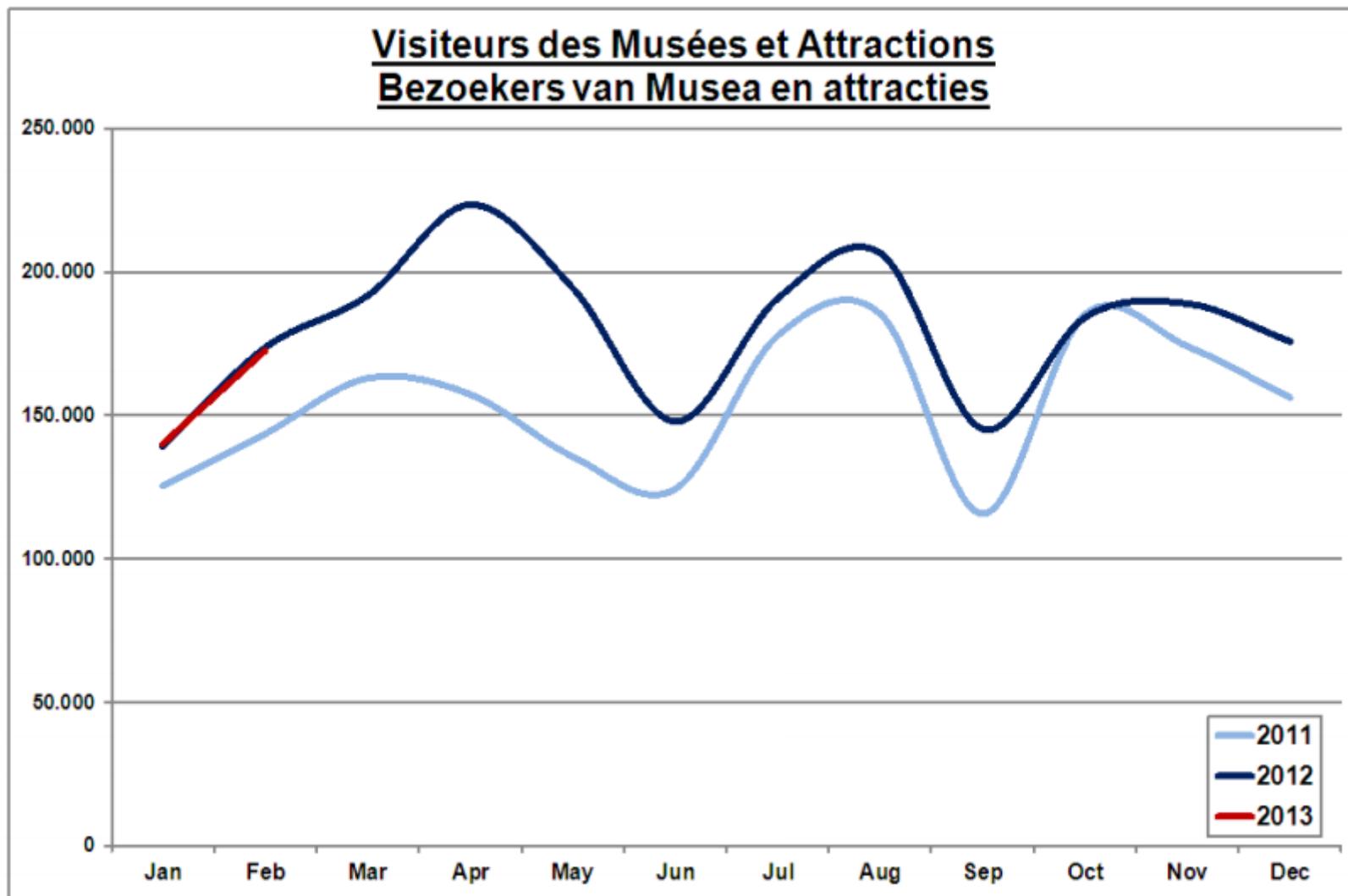
La paléontologie ne fait pas exception à ces règles, et ces dernières années, nous avons pu assister à l'éclosion de nombre de réalisations importantes en ce domaine, dont le tout récent *Paleopolis* qui vient d'ouvrir ses portes en Auvergne en mars dernier.

## BAROMÈTRE DES MUSÉES ET ATTRACTIONS 2013



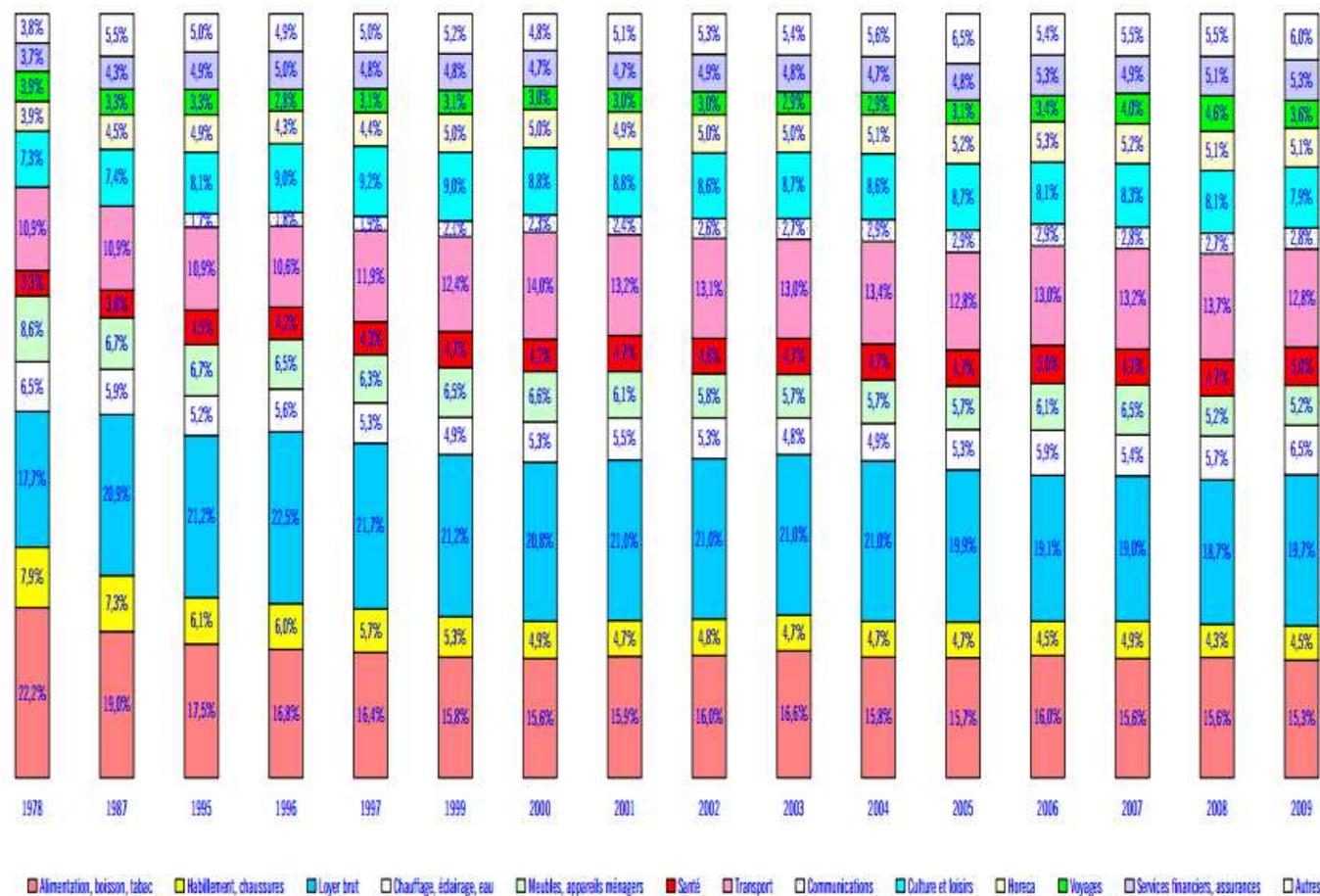
Le baromètre des musées et attractions est réalisé sur la base de la collecte des données de fréquentation (collections permanentes et expositions temporaires) d'un panel de musées et attractions à Bruxelles. Ce panel évoluant avec le temps suite à l'ajout de nouveaux musées, tous les chiffres et évolutions sont donnés à périmètre constant : quand un musée rentre dans le panel, toutes ses données passées sont également incluses.

## Baromètre des Musées et Attractions      Février 2013



## Evolution de la répartition des dépenses des ménages depuis 1978 par poste

© CRIOC



## Evolution (%) des dépenses des ménages depuis 1978 par poste de dépenses

Postes	Évolution 2009/1978	Évolution 2009/2008
Culture et loisirs	+200,5%	+2,6%

# Étude des avantages économiques produits par un événement pour le secteur horeca dans la région environnante

Dépenses en repas :  
55,81 € par visiteur

Dépenses en nuits d'hôtel :  
87,87 € par visiteur

Dépenses en boissons :  
17,12 € par visiteur

Dépenses diverses :  
3,00 € par visiteur



**Total : 163,80 € par visiteur**

# PESTEL – Aspects sociétaux

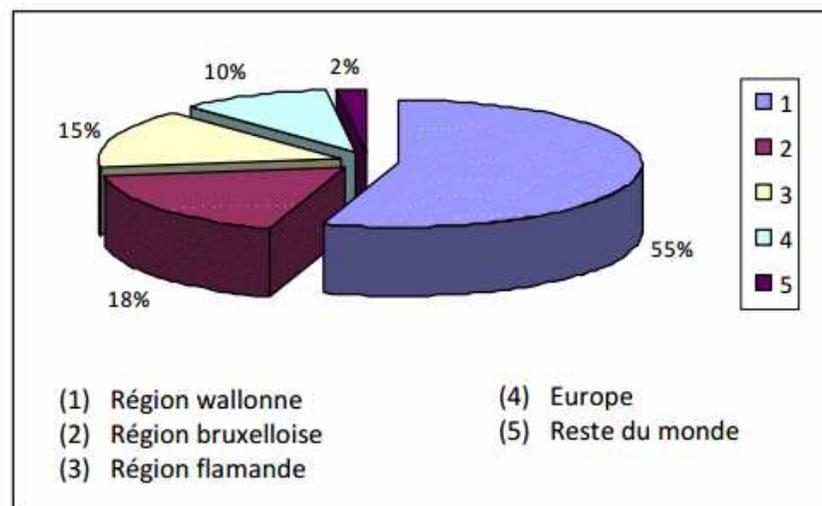
Le visiteur de musée est un inconnu. Pis peut-être même une fiction. Le *visiteur moyen* ou le *grand public*, pour qui le musée est prétendument pensé, sont probablement des fictions...

Olivier Donnat

## D'où viennent les visiteurs des musées en Wallonie ?

- 55% viennent de la région wallonne,
- 18% viennent de la région bruxelloise,
- 15% viennent de la région flamande,
- 10% viennent de l'Europe,
- 2% viennent du reste du monde.

Origine des visiteurs



## Qui visite les musées et les expositions ?

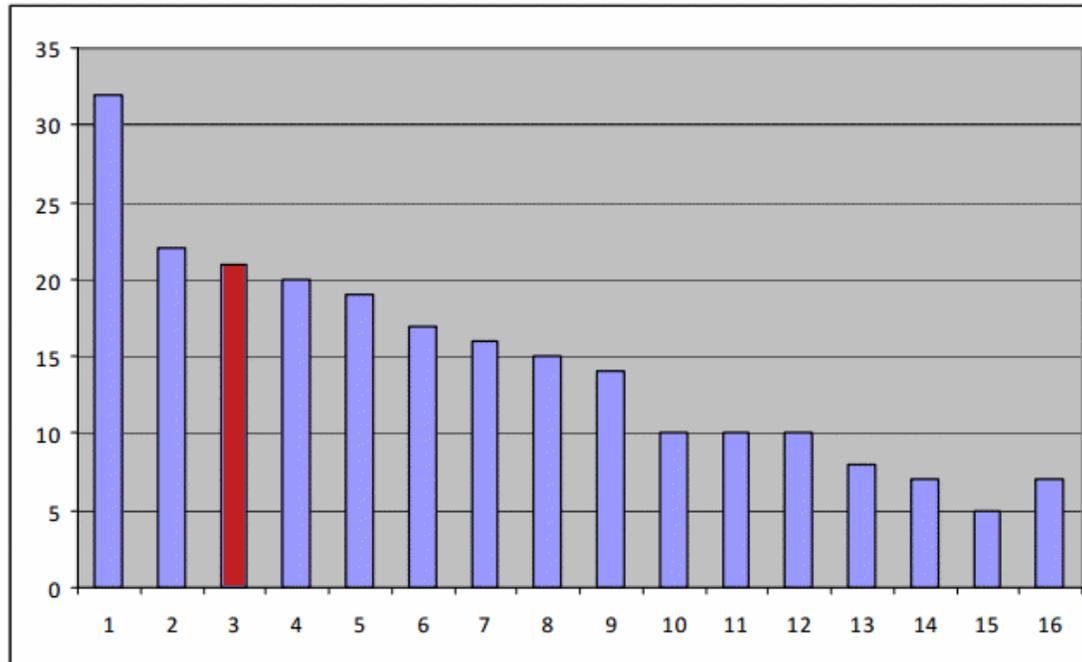
- 23% sont des personnes âgées qui voient la visite de musées et d'expositions comme une activité prioritaire,
- 28% sont des lettrés, amateurs de culture artistique menant une vie sociale intense ; en général néerlandophones, ils connaissent bien et fréquentent régulièrement les musées belges et étrangers,
- 25% s'intéressent plutôt à la nature et aux sciences, ils accordent moins d'importance aux arts et ils ne connaissent pas bien les musées ; plutôt jeunes et francophones, ils appartiennent à la classe moyenne,
- 24% sont des nihilistes culturels, ils ne visitent pas les musées qu'ils laissent aux intellectuels ; ils ont généralement un niveau d'étude moins élevé et appartiennent plutôt aux classes sociales inférieures.

*(d'après J-L LEONARD, 2005)*



# Quels sont les musées les plus visités ?

Les musées les plus visités en Communauté française (en %)



- |   |   |
|---|---|
| 1. musée des beaux-arts                       | 10. musée de la préhistoire                           |
| 2. musée d'histoire                           | 11. musée de la photographie                          |
| 3. musée d'histoire et de sciences naturelles | 12. musée d'armes (histoire et techniques militaires) |
| 4. musée d'art moderne                        | 13. musée de folklore                                 |
| 5. musée d'art contemporain                   | 14. musée d'art religieux                             |
| 6. musée d'art ancien                         | 15. autre genre de musée                              |
| 7. musée spécialisé                           | 16. NSP/SR  |
| 8. musée d'archéologie                        |   |
| 9. musée communal                             |   |

Source : OPC – enquête générale sur les pratiques et consommations culturelles

## Segments de clientèle

→ pour le musée :

- les touristes,
- les écoles,
- les amateurs de fossiles,
- les professionnels.

→ pour la bourse (exposants) :

- les vendeurs professionnels de minéraux, fossiles, gemmes et pierres brutes.

→ pour la bourse (clients) :

- les revendeurs de minéraux, fossiles et gemmes,
- les artisans de la pierre et les créateurs de bijoux,
- les amateurs de minéraux et fossiles,
- les professionnels,
- les touristes.



( *Paleomania au Luxembourg, 2010* )

## Relations avec la clientèle

### → pour le musée et ses activités :

- accès facilité pour les personnes à mobilité réduite,
- organisation d'activités à la demande,
- aide aux chercheurs et aux universitaires,
- collaboration avec les amateurs et les professionnels,
- internet et réseaux sociaux.

### → pour la bourse (exposants) :

- aide aux marchands étrangers dans leurs démarches administratives pour l'obtention de leurs visas et autres autorisations légales,
- aide aux marchands pour leur recherche d'hôtels et de facilités,
- service de sécurité actif 24h/24 durant la bourse,
- parkings réservés et gardés.



( Le tri des trouvailles, Paleomania à Doel, 2012 )

# **PESTEL – Aspects technologiques**

**Le musée d'aujourd'hui n'est plus composé des vitrines statiques et poussiéreuses comme au temps de bon-papa. Le musée moderne est vivant et dynamique, et il fait appel aux nouvelles technologies et est sans cesse en mutation. Il se renouvelle constamment.**

**→ pour la bourse :**

- équipement « forain » pour la fourniture d'électricité aux stands,**
- tonnelles pour les stands en extérieur,**
- équipement de sécurité et de surveillance.**

**→ pour le paleobus :**

- adaptation d'un bus d'occasion,**
- transformation d'une remorque en salle de projection,**
- équipement audio-vidéo et matériel moderne de présentation,**
- équipements de sécurité et de surveillance.**

## → pour le musée :

- bornes interactives et audio-guides,
- diaporamas animés,
- Time Capsule,
- écrans de projection et panneaux explicatifs dynamiques,
- matériel de sonorisation,
- matériel de projection pour l'auditorium,
- alarmes et caméras de surveillance, détecteurs d'intrusion,
- camera digitale et appareils photos digitaux à haute-définition,
- imprimante-3D et scanner-laser-3D,
- Xerox Espresso Book Machine,
- centrale informatique pour le contrôle de ce matériel,
- véhicules de service (un 4x4 avec remorque et une camionnette)
- équipement pour le travail du bois et du métal,
- matériel pour le dégagement mécanique des fossiles,
- laboratoire de chimie pour le dégagement chimique des fossiles,
- climatiseur / humidificateur.

→ pour les expositions itinérantes :

- équipement audio-vidéo et matériel moderne de présentation,
- équipements de sécurité et de surveillance.

→ pour les expositions-mallettes :

- équipement et matériel moderne de présentation.



( *L'Espresso Book Machine de Xerox, 2013* )

# PESTEL – Aspects écologiques

## Protection des stratotypes

C'est une incongruité inacceptable, mais la Belgique est le seul pays d'Europe qui ne protège pas ses stratotypes (sites géologiques sur lesquels ont été définies les références en matière d'étages et d'ères géologiques). L'un des buts annexes de ce projet est de faire classer ces sites afin les protéger et de les mettre en valeur.



# PESTEL – Aspects légaux

## Règlements et lois :

- concernant les bâtiments publics,
- concernant la réhabilitation des chancres industriels,
- concernant les activités pour adultes et enfants,
- concernant l'organisation de voyages culturels,
- concernant l'organisation d'événements grand public,
- concernant la sécurité des visiteurs et du personnel.



## Notions de propriété privée :

Pour accéder à bon nombre de sites géologiques, il est nécessaire de disposer de l'autorisation du propriétaire, même si les lieux semblent abandonnés.

# ANALYSE DE LA CONCURRENCE



*( Rajasaurus, par Isabel de Herlañes, 2012)*

# ANALYSE DE LA CONCURRENCE

On ne peut pas parler ici vraiment de concurrence directe vu qu'il faut parcourir 500 km pour trouver un établissement proposant des activités similaires aux nôtres.

Ces établissements sont :

- ***Paleospace, Villers-sur-Mer, Normandie, FR (495 km)***
  - *Le dernier né. Centre ludique de découverte des fossiles des célèbres falaises des « Vaches Noires ». Impressionnantes reconstitutions de squelettes de reptiles marins, plongeon dans les temps géologiques et jouer les paléontologues grâce à des meubles interactifs.*
- ***Parc Paleopolis, Gannat, Auvergne, FR (733 km)***
  - *« La Colline aux Dinosaurés ». Parc d'attraction culturel construit sur un ancien site de transhumance de dinosaurés qui y ont laissé nombre de traces de leur passage.*
- ***Parc de Préhistoire, Melansac, Bretagne, FR (822 km)***
  - *Une reconstitution grandeur nature de la vie des dinosaurés au sein d'un parc boisé.*
- ***Parc Dinopolis, Teruel, Aragon, ES (1597 km)***
  - *Parc à thème sur les dinosaurés.*

# ANALYSE DE LA CONCURRENCE

Outre ces établissements modernes et novateurs, le nombre de musées présentant une collection de fossiles respectable dans un rayon de 500 km est plus que restreint. De plus, aucun d'entre eux ne propose notre package d'activités ludico-didactiques.

Ces grands musées nationaux sont :

- ***Natuurhistorisch Museum, Maastricht, NL (80 km)***
  - *Collections paléontologiques présentant les découvertes effectuées dans la région, notamment deux mosasaures. Notre référence en matière de qualité. ☺*
- ***Institut Royal des Sciences Naturelles, Bruxelles, BE (120 km)***
  - *Collections générales d'histoire naturelle, la section paléontologie privilégie les dinosaures et les grands reptiles.*
- ***Musée National des Sciences Naturelles, Paris, FR (350 km)***
  - *Collections générales d'histoire naturelle, la section paléontologie privilégie les dinosaures et les grands mammifères.*
- ***National Gallery, London, UK (500 km)***
  - *Collections générales d'histoire naturelle, la section paléontologie privilégie les dinosaures et les grands squelettes remis dans leur milieu naturel.*

# CONCURRENCE POUR LA BOURSE

Si l'on peut assister quasiment chaque semaine à l'une ou l'autre petite bourse aux minéraux et fossiles pour amateurs qui tiennent plus de la brocante ou du marché artisanal que de l'événement commercial, les bourses professionnelles sont elles par contre très rares.

Pour citer les principales :

- ***Mineral & Gem, Sainte-Marie-aux-Mines, FR (360 km)***
  - *Bourse se tenant en extérieur dans le village de Sainte-Marie-aux-Mines situé au cœur du Val d'Argent (Alsace) semé de châteaux et de forêts. 900 exposants.*
- ***The Munich Show, München, DE (650 km)***
  - *Bourse se tenant dans le Munich Trade Fair Centre au cœur de la ville de Munich. 1270 exposants.*
- ***Tucson Gem and Mineral Show, Tucson, USA (9000 km)***
  - *Impossible de faire sans la citer, c'est la plus grande du monde et elle réunit plus de 3000 d'exposants. Rien à voir avec nos bourses européennes qui ont l'air de lilliputiennes à côté... On peut même y acheter un T-Rex entier !!*

## ANALYSE CONCURRENTIELLE (4P)

MUSÉE	PRODUITS	PRIX	PLACE	PROMOTION
<p>Institut Royal des Sciences Naturelles de Bruxelles</p> <p>Belgique</p>	<p>Collections générales d'histoire naturelle</p> <p>Dinosaures et grands reptiles</p>	<p>Adultes: 9.50 €</p> <p>Ados: 7 €</p> <p>Enfants: 0 €</p>	Centre ville	<p>Panneaux publicitaires</p> <p>Encarts publicitaires</p> <p>Marketing direct</p> <p>Internet</p>
<p>Natuurhistorisch Museum van Maastricht</p> <p>Pays-Bas</p>	<p>Collections paléontologiques uniquement, surtout découvertes dans la région</p>	<p>Adultes: 6 €</p> <p>Ados: 4 €</p> <p>Enfants: 0 €</p> <p>Seniors: 4 €</p> <p>Étudiants: 5 €</p> <p>Handicapés: 5 €</p>	Centre ville	<p>Panneaux publicitaires</p> <p>Encarts publicitaires</p> <p>Marketing direct</p> <p>Internet</p>
<p>La Cave aux Coquillages</p> <p>Fleury-la-Rivière</p> <p>France</p> <p>😊</p>	<p>Collection presque complète des coquillages fossiles de la région.</p> <p>Musée privé</p>	<p>Adultes: 8.50 €</p> <p>Ados: 6.50 €</p> <p>Enfants: 6.50 €</p> <p>Avec dégustation de champagne</p>	<p>Zone touristique</p> <p>Vignobles</p>	<p>Dépliants et guides touristiques</p> <p>Bouche à oreille</p> <p>Dégustations de vin</p> <p>Gîtes de France</p>

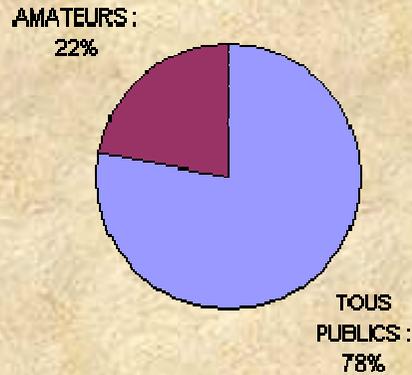
## ANALYSE CONCURRENTIELLE (4C)

MUSÉE	CLIENTS	COÛTS	COMMODITÉS	COMMUNIC.
<b>Institut Royal des Sciences Naturelles de Bruxelles</b>  <b>Belgique</b>	<b>Touristes</b> <b>Écoles</b> <b>Amateurs</b> <b>Professionnels</b>		<b>Petit parking</b> <b>Cafétéria</b> <b>Boutique</b> <b>Bibliothèque</b> <b>Visites guidées</b>	<b>Contact glacial</b>
<b>Natuurhistorisch Museum van Maastricht</b>  <b>Pays-Bas</b>	<b>Touristes</b> <b>Écoles</b> <b>Amateurs</b> <b>Professionnels</b>		<b>Parking aisé</b> <b>Jardin</b> <b>Cafétéria</b> <b>Boutique</b> <b>Bibliothèque</b> <b>Visites guidées</b>	<b>Accueillant mais formel</b>
<b>La Cave aux Coquillages</b>  <b>Fleury-la-Rivière France</b>	<b>Touristes</b> <b>Amateurs</b>		<b>Visites guidées</b> <b>Chambres d'hôte</b> <b>Dégustation de champagne</b>	<b>Accueil très chaleureux</b>

## POSITIONNEMENT PESPS

<b>PERFORMANCE</b>	Informations scientifiques et infrastructure de qualité.
<b>ÉCONOMIE</b>	Projet porteur d'emplois locaux. Favorise le tourisme et le commerce local (boutiques, restaurants, hôtels)
<b>SERVICE</b>	Accueil de qualité et nombreux services fournis aux clients à la demande.
<b>PLAISIR</b>	Apprendre et découvrir de manière ludique.
<b>RÊVE</b>	Quel enfant n'a jamais rêvé de vivre au temps des dinosaures ?
<b>STYLE</b>	Contraste entre le côté antique des collections et le côté high-tech de la présentation.

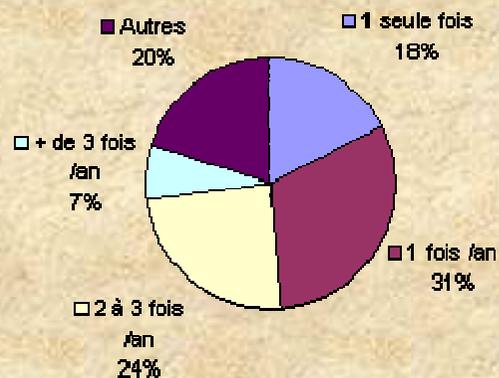
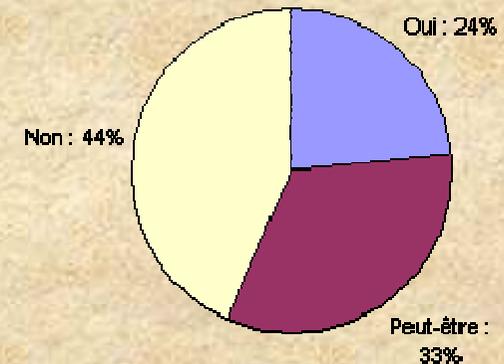
# ÉTUDE DE MARCHÉ



Cette étude de marché a été réalisée sur base de 884 retours d'enquête, dont 196 amateurs de fossiles et 688 citoyens lambda.

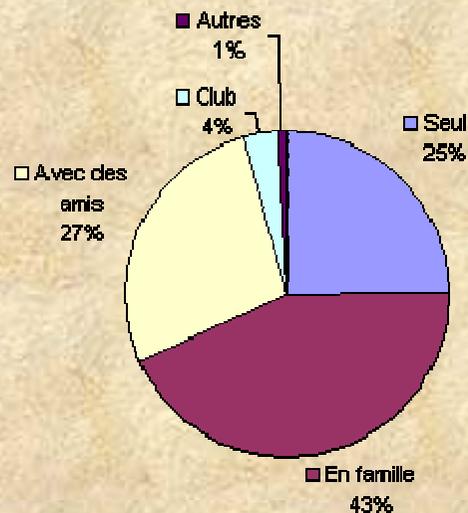
Il en ressort étonnamment que l'amateur de fossiles est notre plus mauvais client, et qu'au contraire c'est le touriste moyen qui est le plus intéressé !!

Plus de la moitié des répondants sont ou pourraient être intéressés par le projet, les hésitants insistant beaucoup sur le côté ludique et éducatif pour les enfants.



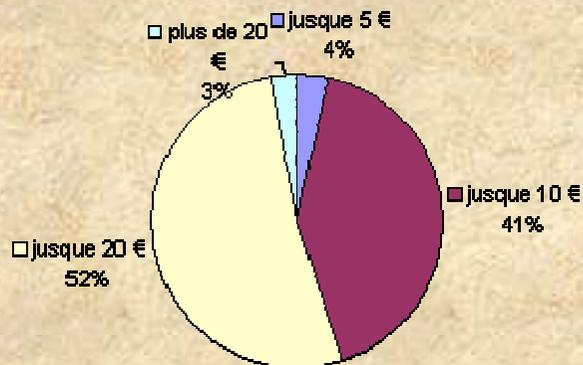
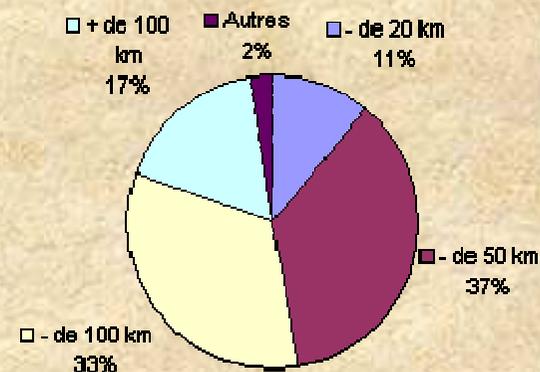
La plupart des répondants ont l'intention de revenir si les expositions changent régulièrement.

# ÉTUDE DE MARCHÉ



Seulement un quart des répondants visitent un musée tout seul. La plupart viennent en famille ou avec des amis.

Quasiment 90% des répondants sont prêts à faire 50 km pour venir voir notre centre. Plus de la moitié feraient même 100 km sans hésiter.



(prix adultes)

Nous avons constaté avec étonnement que plus de la moitié des répondants étaient prêts à mettre 20 euros pour visiter notre centre, et que seuls quelques rares personnes voudraient payer moins de 10 euros.

# **STRATÉGIE DE BASE**

**spécialisation**

**~ la collection est unique et sa présentation exceptionnelle ~**

# **STRATÉGIE DE CROISSANCE**

**intensive ~ renouvellement des pièces exposées**

**extensive ~ ajout de nouvelles activités**

**diversificative ~ diversification des collections**

# **STRATÉGIE CONCURRENTIELLE**

**coexistence pacifique ~ pas de rivalité avec les autres institutions**

**spécialiste ~ marché de niche**

**politique du win-win avec les partenaires,**

**la commune et la région**

## 4P / 4C

PRODUITS	PRIX	PLACE	PROMOTION
Centre d'activités	Adultes : 10 à 20 € Jeunesse : 8 à 15 € Enfants : 0 € (chiffres provisoires)	probablement dans la région de Chevetogne-Durbuy	Médias Revue spécialisée Dépliants et guides touristiques Marketing direct Internet
Activités muséales	(à déterminer)	au musée ou en excursion	Idem
Activités scolaires	(à déterminer)	au musée ou à l'école	Marketing direct
Bourse Professionnelle	(à déterminer)	en ville autour du musée, en intérieur et en extérieur	Vendeurs: Marketing direct  Visiteurs: comme le centre d'activités

## 4P / 4C

CLIENTS	COÛTS	COMMODITÉS	COMMUNIC.
<b>Centre d'activités</b>  Touristes Écoles Amateurs Professionnels		<b>Parking</b> <b>Cafétéria</b> <b>Boutique</b> <b>Magasin</b> <b>Bibliothèque</b> <b>Audio-guides</b> <b>Bornes interactives</b> <b>Visites guidées</b> <b>Services divers</b>	<b>Accueil chaleureux</b> <b>Aide aux visiteurs</b> <b>Participation aux événements de la commune</b> <b>Aide au tourisme</b> <b>Développement territorial</b>
<b>Bourse (exposants)</b>  Marchands		<b>Aides aux formalités administratives et techniques</b>	<b>Contact direct</b>
<b>Bourse (visiteurs)</b>  Revendeurs Artisans Amateurs Professionnels Touristes		<b>Parking extérieur à la ville et navettes gratuites</b>	<b>Accueil chaleureux</b> <b>Aide aux visiteurs</b>

# ANALYSE SWOT

FORCES	FAIBLESSES
<ul style="list-style-type: none"><li>• caractère unique du projet dans un rayon de 500 km,</li><li>• volonté d'innovation et de renouvellement,</li><li>• création d'emplois,</li><li>• richesse du produit : collection de fossiles de plus de 100.000 pièces à mettre en valeur,</li><li>• excellente connaissance du milieu et des usages,</li><li>• nombreuses relations dans le domaine,</li><li>• grande expérience de l'événementiel et des activités proposées,</li><li>• passion pour la paléontologie et les sciences de la terre,</li><li>• localisation géographique sur un point touristique stratégique,</li><li>• carnet d'adresses de 900 marchands potentiels pour la bourse,</li><li>• important réseau social (blog totalisant 700.000 visiteurs et 3.000.000 de pages vues),</li><li>• six langues européennes majeures parlées,</li><li>• accès à la gestion.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• investissements importants,</li><li>• lobbying à développer,</li><li>• dépendance du bon vouloir des politiques pour la mise en place du projet,</li><li>• complexité du projet.</li></ul>

# ANALYSE SWOT

OPPORTUNITÉS	CRAINTES
<ul style="list-style-type: none"><li>• niche inexploitée - concurrence quasi-inexistante dans un rayon de 500 km,</li><li>• choix d'un lieu touristique dans un environnement attrayant,</li><li>• crise du secteur horeca, favorisé par notre projet,</li><li>• vieillissement des institutions muséales qui ne se renouvellent pas alors que la clientèle des musées en hausse depuis quelques années,</li><li>• un quart des visiteurs des musées belges sont des pensionnés et notre pays présente une pyramide des âges favorable à notre projet,</li><li>• désir des jeunes de renouer avec la culture,</li><li>• besoin des jeunes de trouver du rêve face à la morosité de la situation économique actuelle,</li><li>• phénomène de la « dinomania »,</li><li>• attractivité scolaire.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• nombreux intervenants,</li><li>• influence négative du climat à la belge qui a souvent un effet désastreux sur le tourisme,</li><li>• coût élevé du personnel,</li><li>• instabilité politique et fiscale.</li></ul>

## **CONCLUSIONS SWOT**

- **recherche de moyens financiers à différents niveaux,**
- **politique de communication forte et de lobbying,**
- **craintes raisonnables par rapport aux opportunités,**
- **stratégie de croissance et de développement progressive.**

## **FACTEURS-CLÉS DE SUCCÈS**

- **installation dans une zone touristique à haute fréquentation**
- **présentation hi-tech originale et attractive des collections,**
- **renouvellement constant,**
- **nombreux services et activités annexes offerts aux visiteurs,**
- **plurilinguisme,**
- **politique de prix raisonnable,**
- **politique de communication forte et adaptée,**
- **lobbying et relations publiques,**
- **création d'un comité stratégique.**

### **Pour la bourse :**

- **uniquement deux autres bourses professionnelles actuellement,**
- **nombreux contacts avec des vendeurs professionnels,**
- **carnet d'adresse de 900 exposants potentiels,**
- **aide administratives pour les vendeurs étrangers.**

## **AVANTAGES CONCURRENTIELS DURABLEMENT DÉFENDABLES**

- **caractère unique du projet dans un rayon de 500 km,**
- **multiplicité des services dans un même centre,**
- **renouvellement constant des expositions grâce à l'importance de la collection,**
- **plurilinguisme,**
- **cadre touristique agréable offrant d'autres activités à proximité, ce qui étant fortement la zone de chalandise.**

# STRATÉGIE DE RÉALISATION DU PROJET

**Il est évident qu'un projet d'une telle ampleur ne peut se réaliser en une seule phase et demande une stratégie de construction et de croissance rigoureuse et stricte.**

## PROLOGUE – PHASE 1

- **réalisation des plans des expositions permanentes et temporaires avec schémas et dessins, rédaction des textes didactiques et détermination du prix de revient,**
- **réalisation des plans des laboratoires et des divers locaux d'activités avec schémas et dessins, détermination des instruments et outillages nécessaires et évaluation des coûts,**
- **premières démarches de lobbying et recherche d'un partenariat avec une commune intéressée à accueillir notre projet et prête à s'investir pleinement dans la réalisation de celui-ci,**
- **pendant ce temps, intensification des activités déjà proposées par notre groupe auprès des clubs d'amateurs et développement de notre site web.**

# STRATÉGIE DE RÉALISATION DU PROJET

## PROLOGUE – PHASE 2

- **une fois le partenariat avec la commune établi et les accords signés, réalisation des plans définitifs du musée en fonction du local mis à disposition, évaluation des frais d'aménagement et création du plan financier définitif,**
- **intensification des démarches de lobbying et recherche active de partenaires financiers et de subsides pour pouvoir démarrer la réalisation pratique du projet,**
- **création d'un club d'amateurs local hébergé par le centre mais indépendant de lui.**

# STRATÉGIE DE RÉALISATION DU PROJET

## OBJECTIFS À COURT TERME

- aménagement du hall d'accueil et de la première salle des expositions temporaires,
- réalisation de la première exposition temporaire de haut standing,
- cérémonie d'inauguration du centre au début de la saison touristique,
- mise en place des premières activités muséales,
- étude pratique de la création de la bourse,
- recherche de clients potentiels pour accueillir l'exposition temporaire les années suivantes,
- aménagements de la première salle d'exposition permanente,
- préparatifs en vue de la seconde exposition temporaire.

# STRATÉGIE DE RÉALISATION DU PROJET

## OBJECTIFS À MOYEN TERME

- **cérémonie d'inauguration de la première salle d'exposition permanente au début de la saison touristique,**
- **réalisation de la première bourse aux minéraux et fossiles de Belgique,**
- **réalisation annuelle d'expositions temporaires de haut standing,**
- **développement des activités muséales,**
- **recherche de clients potentiels pour accueillir les expositions temporaires les années suivantes,**
- **aménagements de la seconde salle d'exposition permanente et de la seconde salle des expositions temporaires,**
- **préparatifs en vue des activités à venir.**

# STRATÉGIE DE RÉALISATION DU PROJET

## OBJECTIFS À LONG TERME

- **cérémonie d'inauguration de la seconde salle d'exposition permanente au début de la saison touristique,**
- **maintien du niveau des expositions temporaires annuelles,**
- **mise en activité de la seconde salle des expositions temporaires destinée à recevoir des expositions invitées,**
- **développement de la bourse,**
- **complétion des activités muséales,**
- **création des salles thématiques pour amateurs éclairés et professionnels,**
- **aménagement des outdoors.**



***Merci d'avoir lu  
notre projet !***

