

Colloque Bruxelles 2021

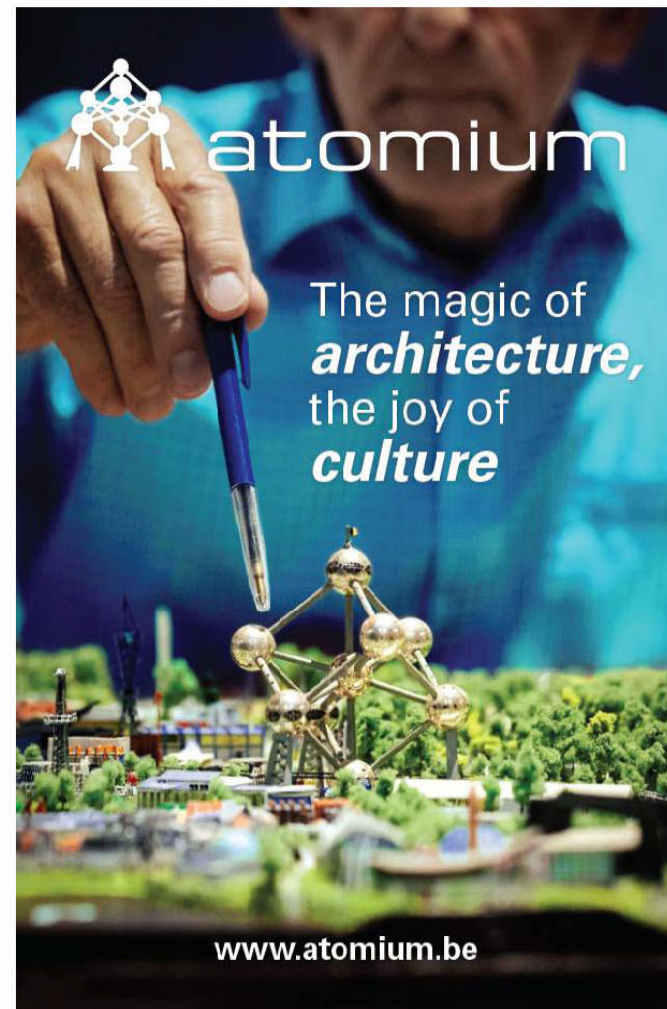
**La situation dans les attractions et les musées bruxellois depuis
la crise du COVID-19**

- Madame Julie ALMAU GONZALEZ, directrice générale

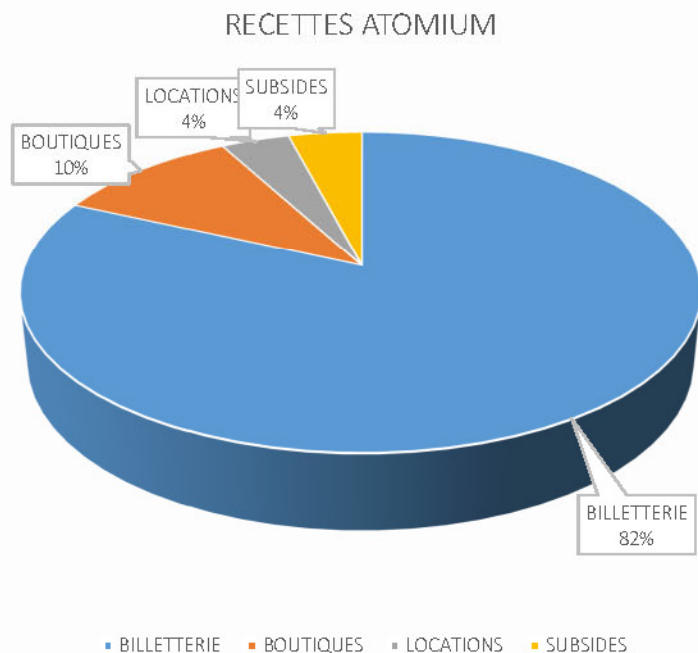


DESIGN
MUSEUM
BRUSSELS

ATOMIUM JOURNAL 2020-2021: LA SURVIE



LE FONCTIONNEMENT ET LES RECETTES

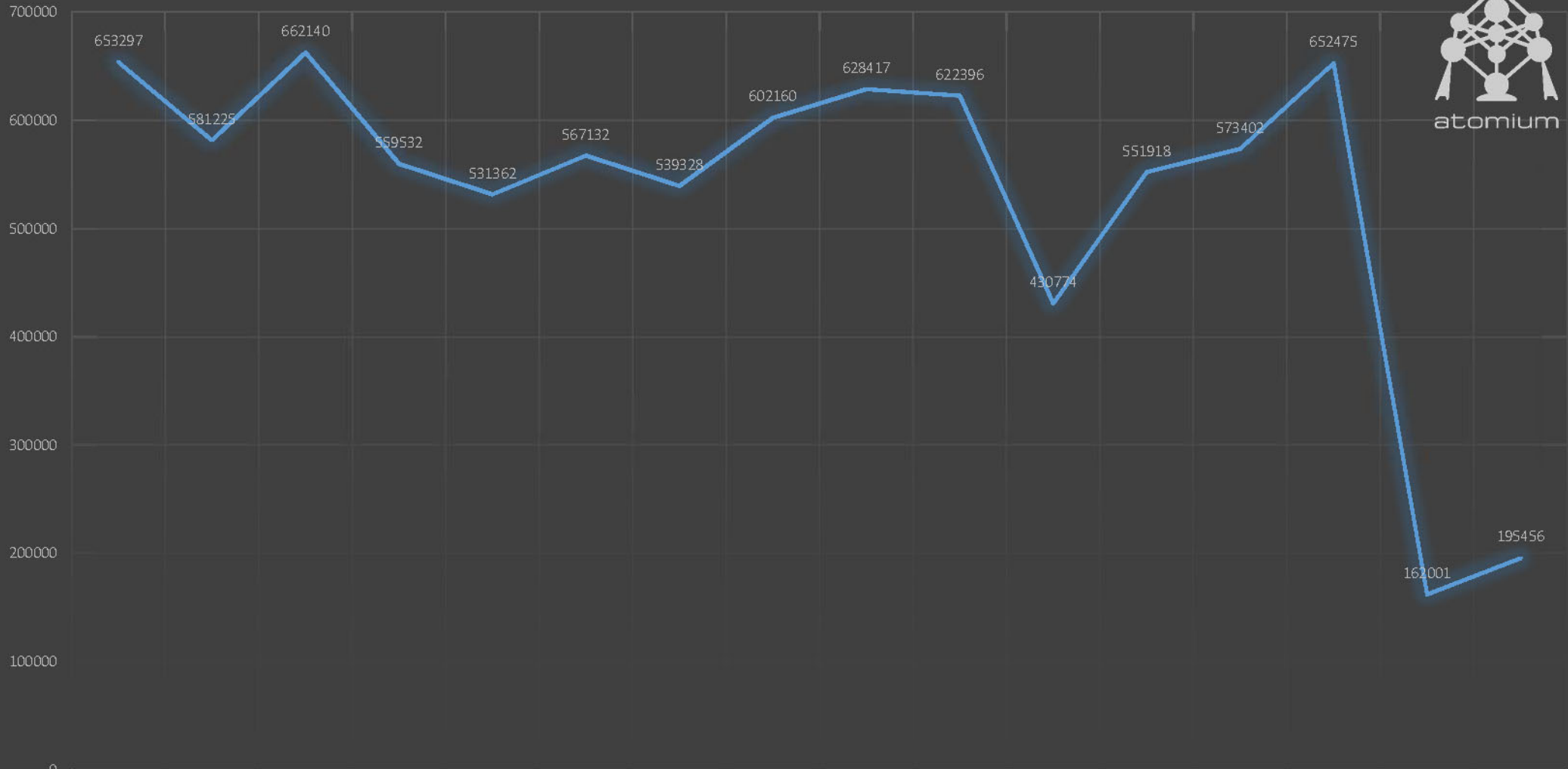


Les activités de l'asbl Atomium se déclinent

autour de 5 axes principaux :

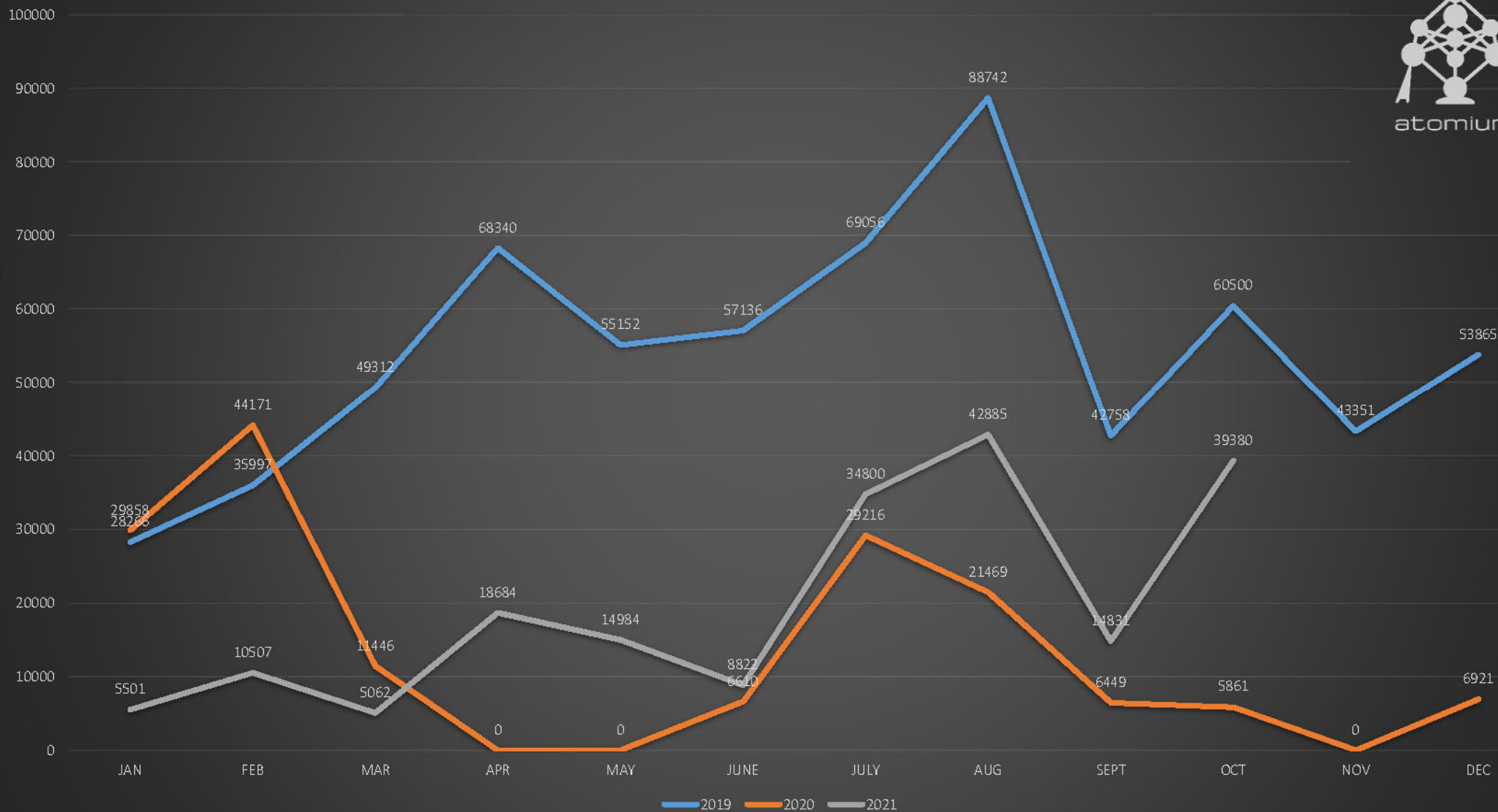
- **Les expositions et les évènements**
- **La communication**
- **Les privatisations des espaces**
- **La participation aux foires et salons pour le développement commercial**
- **Le merchandising**

FREQUENTATION ATOMIUM : 2006-2021

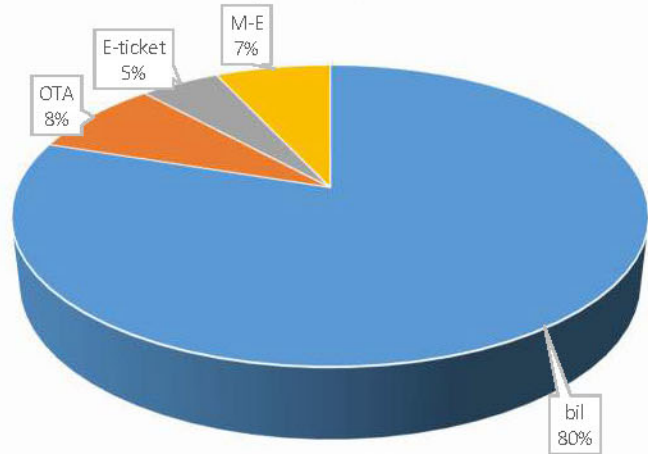


	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Series 1	653297	581225	662140	559532	531362	567132	539328	602160	628417	622396	430774	551918	573402	652475	162001	195456

FREQUENTATION MENSUELLE ATOMIUM: 2019-2020-2021

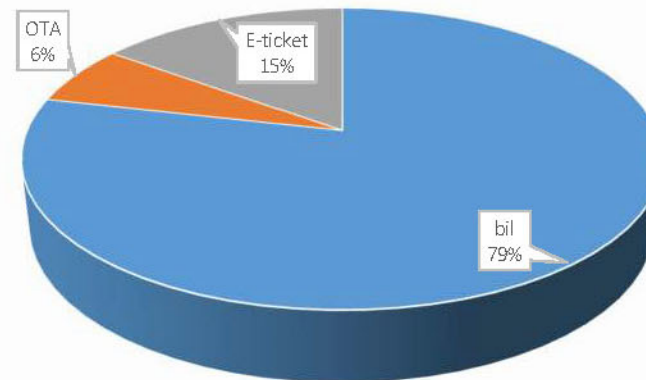


Billetterie: points de ventes 2019



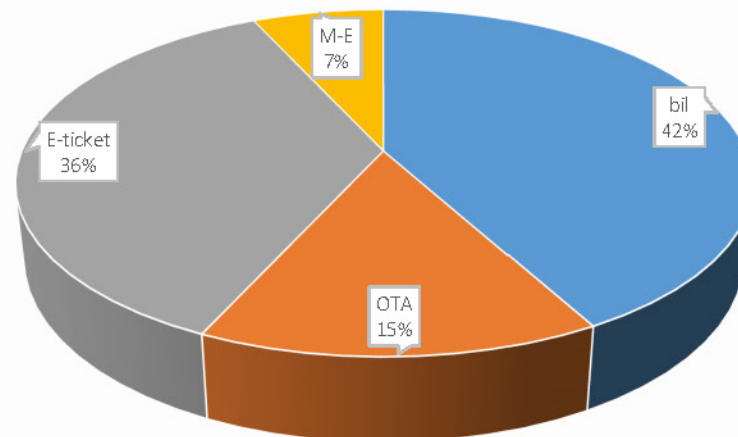
■ bil ■ OTA ■ E-ticket ■ M-E

Billetterie: points de vente 2020



■ bil ■ OTA ■ E-ticket

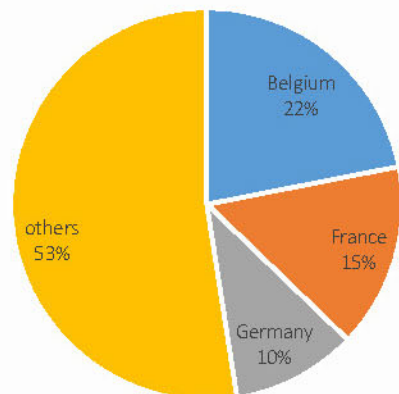
Billetterie: points de vente 2021



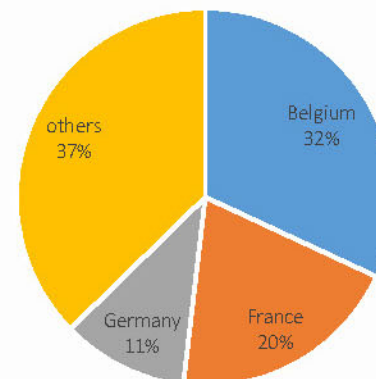
■ bil ■ OTA ■ E-ticket ■ M-E



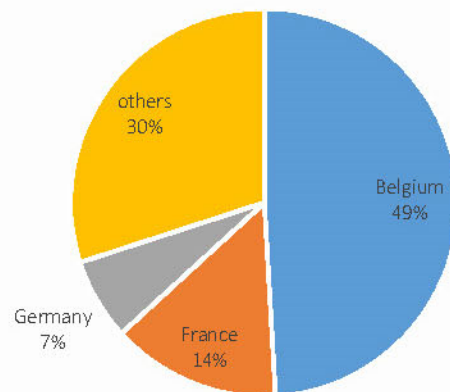
2019



2020



2021



1er CONFINEMENT: 13 mars-6 juin 2021

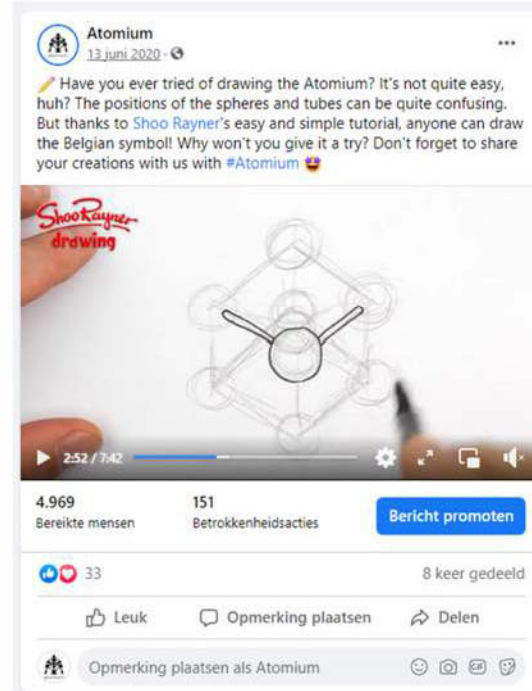
VERITABLE COUP DE MASSUE ET RESAISISSEMENT

* communication active sur réseaux sociaux pour créer du lien social avec la population, encourager la participation, diffuser des messages positifs et de soutien = ADN du symbole national

- posts réguliers dessins/bricolages Atomium
- action #feedthenurses
- drapeau merci/dank u

* message aux citoyen.nes et aux pouvoirs publics sur santé financière de l'Atomium

- presse
- demandes d'aides publiques
- appel aux dons et surtout aux visites



REOUVERTURE du 6 juin 2020 + été 2020



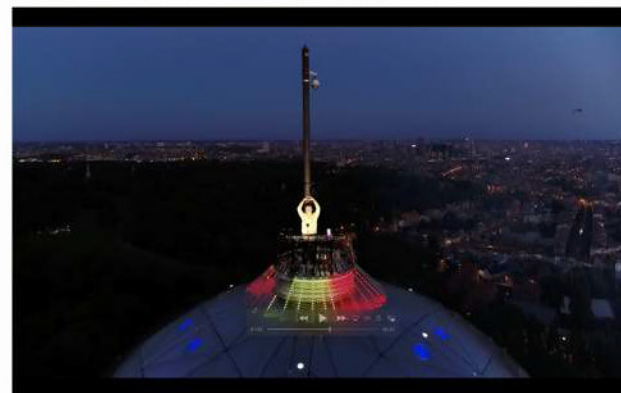
REPOSITIONNEMENT STRATEGIQUE PRESQUE EXCLUSIVEMENT SUR LE MARCHE BELGE

- Communication langues nationales
- Messages d'adhésion à destination du public belge
- Adaptation/réduction des horaires
- Accélération de la transformation digitale
- Fête de réouverture médiatique en présence de tous les niveaux de pouvoirs publics et du couple princier



Été 2020: légère reprise et présence public FR

- actions et partenariats marketing avec prescripteurs de groupes belges (OKRA, Gezinsbond, etc)
- resélection des partenariats OTA à l'international limité aux pays limitrophes
- grosse campagne pour la fête nationale avec Henri PFR pour dj set au sommet de l'Atomium (1,2M de vue FCBK live stream , 60.000 vues youtube making of, plateau TV etc

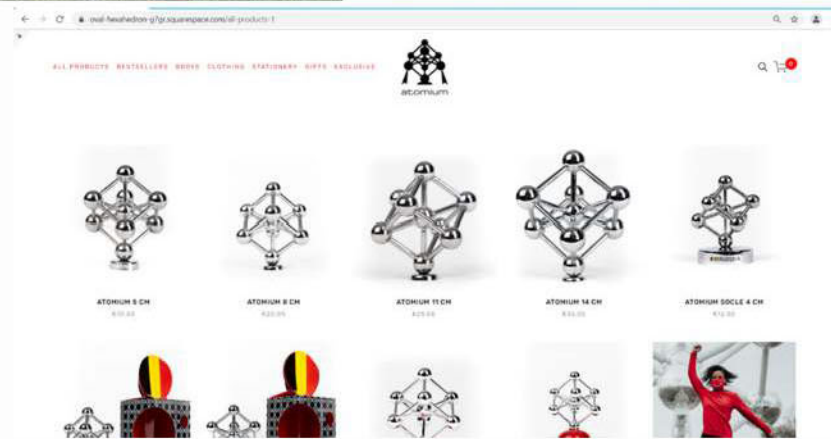


2^{ème} confinement: fin octobre-décembre 2020



DE LA DEPRIME A L'HORIZON 2021

- restructuration des missions et des équipes
- mise en ligne d'un webshop et merchandising « iconic »
- réflexion stratégique sur 2021: la programmation élargie, les marchés prioritaires
- investissements « sanitaires » (lampes UV, safety label, filtres aération)

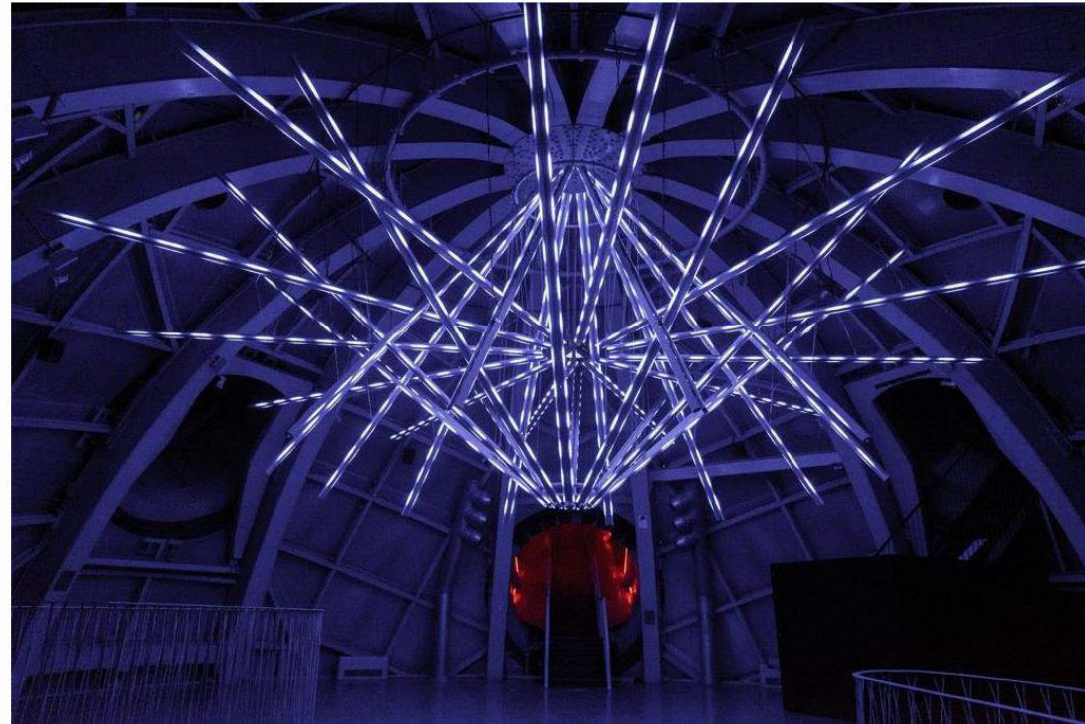
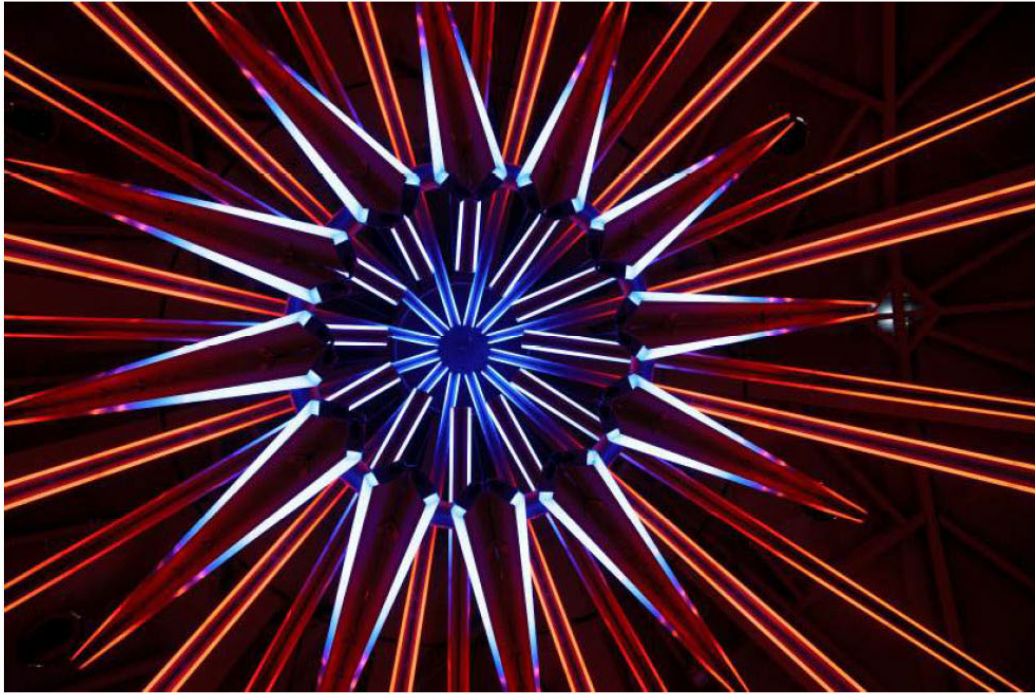


1er semestre 2021

DEMARRAGE LENT ET SUCCÈS DE PROGRAMMATION

- Nouvelle programmation expo temporaire digitale ID-SYMBOL
- Digitalisation et augmentation de contenu de l'expo permanente ATOMIUMPLAY
- Collaborations extérieures public cible belge : Té Gek, 100.000 entrepreneurs, Breathe with Brussels, capsules TV humour





2^{ème} semestre 2021

REPRISE D'UNE CERTAINE STABILITE EN
ÉTÉ ET PROGRESSION CONTINUE
DEPUIS

→ diversification de la progra et des
recettes (concerts, projections,

→ retour au travail complet des
équipes

→ retour à l'horaire 7/7

→ retour des visiteurs étrangers en
masse en octobre 😊

→ visit.brussels PASS





Nos conclusions, désormais toujours provisoires

LE POSITIF

- meilleure connaissance de nos besoins, de nos limites
- meilleure connaissance de nos équipes, de nos publics et de nos partenaires
- meilleure gestion des coûts
- meilleure cohésion d'équipe
- accélération opportuniste de transformation nécessaires (digital, renégociation de contrats, marchés publics)
- attachement très fort de la population belge à son symbole
- diversification de la programmation
- moins de cannibalisation de la billetterie

LE NÉGATIF

- chronophage et communication interne difficile en télétravail
- difficulté de projection financière à un an
- modèle économique basé sur un seul type de recettes
- dépendance aux déplacements internationaux et aux fermeture de frontières
- gestion de crise continue
- compression des coûts qui devient pérenne et altère le contenu



Ce qui a changé, ce que nous avons appris, ce que nous souhaitons pour Bruxelles

- le temps de la pandémie est temps long et il est inutile d'espérer encore revenir rapidement, voire revenir tout court à la réalité de 2019
- travailler de concert avec les autres acteurs d'abord pour la destination et ensuite récolter les fruits par cibles et secteurs
- repenser tous nos modèles et donc la communication, la promotion et la prospection de Bruxelles et envisager systématiquement une stratégie de repli dans les lignes budgétaires pour encore au moins deux ans
- repositionner le tourisme urbain à l'échelle nationale et internationale
- analyser les résultats des régions voisines et proposer une dimension « belge » élargie dans la promotion à l'étranger
- ne pas se contenter du tourisme national mais redéployer les plans d'actions étape par étape: l'Europe première couronne autour de la Belgique, ensuite Espagne et Italie et autre réflexion pour pays lointains
- il faut harmoniser et simplifier l'information à donner aux visiteurs étrangers (CST!!)
- investir dans des transformations digitales et techniques qui simplifie et améliore la qualité de l'accueil
- la peur n'est pas ou plus le moteur des voyageurs, dès que la circulation le permet, les flux reviennent donc être capable de passer d'un volume à un autre en permanence

MERCI DE VOTRE ATTENTION





We are ready & happy... always

