

M  
—  
'O

Camille HENON  
Dylan TRAN  
Alban CONSOLINI

# Musée d'Orsay

O'MUSÉE  
NOUVELLE OFFRE DE  
RESTAURATION AU MUSÉE  
D'ORSAY

PRÉSENTATION DE L'OFFRE

---



# TABLE DES MATIÈRES

## I. CONTEXTE

<i>Le musée d'Orsay</i>	<b>3</b>
<i>La restauration au musée d'Orsay</i>	<b>4</b>

## II. DIAGNOSTIC

<i>Matrice SWOT</i>	<b>5</b>
---------------------	----------

## III. DÉTERMINATION DES OBJECTIFS

<i>Les objectifs du projet</i>	<b>6</b>
--------------------------------	----------

## IV. DÉFINITION DE LA STRATÉGIE MARKETING

<i>Le profil du visiteur</i>	<b>7</b>
<i>Le visiteur face à la restauration</i>	<b>7</b>
<i>Choix du public cible</i>	<b>8</b>
<i>Positionnement du projet</i>	<b>8</b>

## V. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

<i>Marketing-mix</i>	<b>9-10</b>
<i>Budget</i>	<b>10</b>
<i>Moyens de contrôle</i>	<b>10</b>

## VI. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

<i>Plan de communication média</i>	<b>11</b>
<i>Plan de communication hors-média</i>	<b>11</b>
<i>Récapitulatif</i>	<b>12</b>
<i>Moyens de communication écartés</i>	<b>13</b>
<i>Média-planning</i>	<b>14</b>

# I. CONTEXTE

## Le musée d'Orsay



Le **musée d'Orsay** est un musée national français ouvert en 1986. Le musée est situé dans le 7ème arrondissement de Paris, le long de la rive gauche. Son originalité vient notamment de son bâtiment : **une ancienne gare** construite à la fin du 19ème siècle.

Le musée doit son succès à ses collections et à ses expositions temporaires exceptionnelles. Celles-ci regroupent des œuvres d'arts **pluridisciplinaires de 1848 à 1914** : peinture, sculpture, arts décoratifs, art graphique, photographie ou encore architecture.

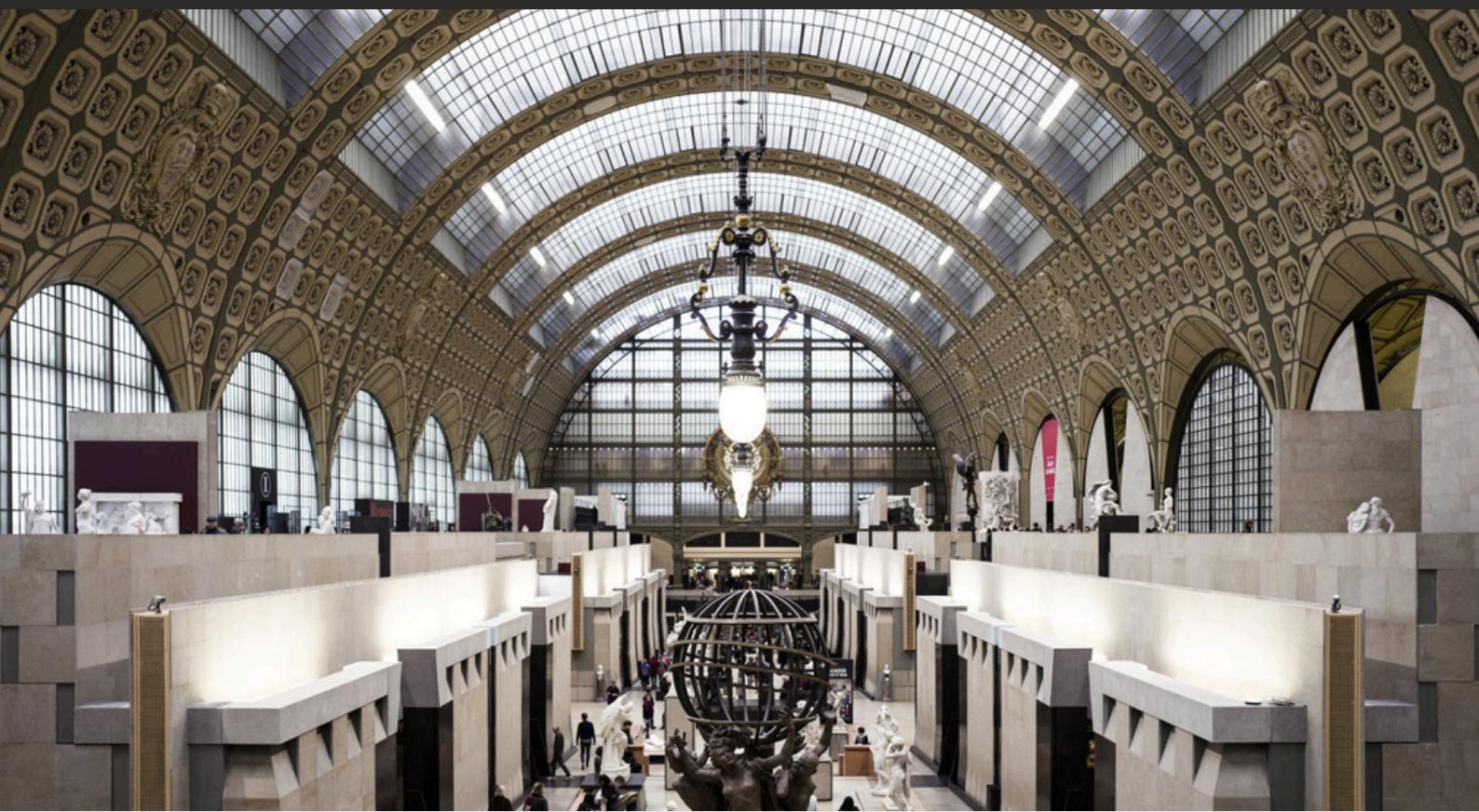
Cette grande diversité fait de lui **l'un des plus grands musées d'Europe pour cette période temporelle**. Il possède notamment la plus grande collection impressionniste et post-impressionniste au monde.

On retrouve au musée des expositions **temporaires monographiques** (destinées à un seul artiste) ou **thématiques**. Elles permettent de présenter l'œuvre d'un artiste, un courant ou bien une question dans l'histoire de l'art.

Enfin, on trouve dans le musée un auditorium qui accueille concerts, cinéma, théâtre d'ombres, conférences, colloques et des spectacles à destination du jeune public.

Le musée d'Orsay est donc un lieu **très vivant et très diversifié** autant dans ses collections que dans son offre culturelle.

Rappelons que le musée est **gratuit pour les moins de 26 ans vivant en Union Européenne** et moins de 18 ans pour les jeunes hors Union Européenne et qu'il propose différentes cartes d'abonnements permettant d'avoir accès à différents avantages.



# La restauration au musée d'Orsay

Le musée propose trois offres différentes de restauration :

Tout d'abord **le Restaurant**. Accessible du mardi au dimanche entre 11h45 et 17h30 et sous réserve d'un titre d'entrée au musée, le Restaurant propose un accueil dans un lieu chargé d'histoire. Classé monument historique, on y retrouve de très belles fresques de Gabriel Ferrier et Benjamin Constant qui se mêlent au modernisme des chaises de Jacopo Foggini.

En cuisine, on retrouve le chef Yann Landureau qui propose aux visiteurs une parenthèse culinaire inspirée des classiques de la cuisine française.

À partir de 15 heures, le Restaurant se transforme en salon de thé et le jeudi, il est ouvert de 19h à 21h30.

Pour le prix, les plats sont aux alentours de la vingtaine d'euros avec une formule dîner à 49€ et un menu enfant à 10€ (jusqu'à 10 ans)

Ensuite, on retrouve le **café Campana**, situé au 5ème étage du musée, à la sortie de la galerie impressionniste, face un l'une des magistrales horloges extérieures du musée.

Le bâtiment a été dessiné par les frères Campana, qui nous transportent dans un univers onirique et aquatique dans l'esprit d'un hommage à l'Art Nouveau.

La café est accessible du mardi au dimanche de 10h45 à 16h45 et jusqu'à 20h45 le jeudi, toujours sur présentation d'un titre d'entrée au musée.

La Café propose une carte contemporaine régulièrement repensée. Les ingrédients sont cuisinés avec soin, faisant la part belle aux produits de saison, grandes salades, plats mijotés, desserts gourmands et coupes glacées.

Comptez 9€ pour une formule sandwich + boisson et 5€ pour un dessert.

Enfin, sur le parvis, on retrouve le **Kiosque du Parvis**, ouvert du mardi au dimanche de 9h30 à 17h30.

En accès libre, vous pourrez ici déguster le BURGAL, le burger végétal 100% français ou encore une glace ou un sorbet de la manufacture Alain Ducasse.

Au niveau des prix, la formule simple est à 13€ et la formule avec glace est à 17€

**Aucun des trois restaurants ne prend les réservations.**



## II. DIAGNOSTIC

5

<p><b>Forces</b> : un restaurant en dépassement de ses fonctions</p>	<p><b>Faiblesses</b> : un projet ambitieux face aux amoureux du musée</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Offre attractive pour les jeunes étudiants</b> : avec les avantages des jeunes étudiants (pass culture, carte blanche, pass jeunes, ...)</li> <li>• <b>Emplacement attractif</b> : musée du Louvre</li> <li>• <b>Prolongement du parcours de visite</b> : mise en place de ce système de QR Code près des œuvres d'arts afin d'adapter son offre avec son environnement</li> <li>• <b>Expérience visiteur (création d'un souvenir)</b> : nouvelle expérience visiteur en marquant son esprit avec cette nouvelle façon de découvrir le musée</li> <li>• <b>Proposition de menus adaptés pour tous selon les restrictions</b> : vegan, végétarien, poisson, classique</li> <li>• <b>Prix</b> : abordables et accessibles pour les visiteurs</li> <li>• Ressources humaines : employés dédiés à la préparation des commandes + accueil des visiteurs</li> <li>• <b>Produits Made in France</b> : choix des fournisseurs exclusivement sur le territoire français (locaux)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Faible adhésion</b> : pas le but premier quand on vient au musée + risque que tous les visiteurs ne participent pas à cette "nouvelle expérience auto-guide" via l'appli</li> <li>• <b>Visiteurs "puristes"</b> : voulant se couper de la technologie pour savourer l'aspect culturel du musée</li> <li>• <b>Mélange hétérogène</b> : 2 univers différents : l'esprit culturel (musée d'Orsay) et société de consommation (fast-food)</li> <li>• <b>Ressources matérielles</b> : installation d'outils pour la programmation du parcours (jeu de parcours à mettre en place, système de points, choix des matières premières alimentaires, des bornes, QR Code, ...)</li> <li>• <b>Ressources financières</b> : un investissement sur du moyen/long terme face à l'installation + programmation de l'offre</li> </ul>
<p><b>Opportunités</b> : un avantage clé pour détrôner les autres musées</p>	<p><b>Menaces</b> : un regard neuf de l'offre pas au goût des visiteurs</p>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Apport d'une nouvelle image</b> : jeunesse et modernité face aux autres restaurants du musée d'Orsay</li> <li>• <b>Facteur clé "visite"</b> : permettant de faire découvrir les collections permanentes + temporaires d'une autre façon</li> <li>• <b>Capacité d'adaptabilité</b> : en fonction des événements prévus (ex : mise en place de pop corn en plus ou des donuts lors d'un spectacle)</li> <li>• <b>Avantage concurrentiel</b> : Apport d'un nouveau regard sur l'expérience au musée</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Forte concurrence</b> : concurrence "interne" (les restaurants au musée d'Orsay) + concurrence "externe" (ceux aux alentours)</li> <li>• <b>Essoufflement de la fréquentation</b> : après l'attrait de la nouveauté</li> <li>• <b>Impact environnemental</b> : interdiction d'utiliser des emballages, choix des fournisseurs (exclusivement le made in France)</li> </ul>

### III. DÉTERMINATION DES OBJECTIFS

#### Les objectifs du projet

---

## Lier l'accessibilité à la culture et le plaisir culinaire pour donner envie aux jeunes de fréquenter le musée.

Au vu du choix de notre cible, qui est celle des **étudiants**, notre but est de leur proposer une offre qui les attire au Musée et qui leur permettra de **se restaurer à moindre coût** et donc de profiter de la visite complète du musée en toute sérénité. Leur statut d'étudiant est un avantage pour eux. L'offre mise en place a pour objectif de leur montrer que **la culture leur est accessible et que le musée a conscience de leur budget**.

En effet, les étudiants bénéficient pour la plupart d'une **carte étudiante**. Celle-ci doit leur permettre d'accéder à des avantages comme celui de la restauration du musée. La création d'un restaurant au musée leur permet d'utiliser cette carte à bon escient.

De plus, le projet de restauration doit faire le choix de leur proposer des menus composés de produits **souvent consommés par cette cible**. Les fast-foods sont des lieux habituellement fréquentés par les étudiants, car ils proposent des choix que les jeunes apprécient et s'adaptent parfaitement avec leurs budgets. Le nouveau restaurant du Musée d'Orsay leur proposera donc ces types de produits d'une part pour qu'ils puissent manger sans trop dépenser et d'autre part pour qu'ils se fassent plaisir dans un fast-food comme à l'habitude de la plupart des jeunes.

L'objectif principal de ce projet est donc de **lier l'accessibilité à la culture et le plaisir culinaire pour donner envie aux jeunes de fréquenter le musée**.

## IV. DÉFINITION DE LA STRATÉGIE

### Le profil du visiteur

Le musée d'Orsay souhaite créer une offre à destination **d'un public de 18 à 35 ans**. Or, ce public est très diversifié et ne peut être réduit à cette seule tranche d'âge. Nous allons donc segmenter ce public afin de préciser notre public.

Tout d'abord, le musée a un très grand rayonnement national mais aussi international. En 2021, par exemple, **49% des visiteurs étaient français** (dont 29% d'Île-de-France) et 51% étaient étranger. On peut alors séparer notre public en 3 segments : **franciliens (29%)**, venants d'autres départements français (20%) et étrangers (51%).

Parmi ces visiteurs, on retrouve 66% de femmes et 34% d'hommes. En termes de statut, on retrouve 59% d'actifs, **21% d'étudiants**, 12% de retraités et 8% sans profession.

Nous nous intéressons à la tranche d'âge 18/35 ans. Sur les visiteurs totaux, cette tranche représente aux alentours de 50% (**30% de 18-25 ans**, 11% de 26-30 ans et 25% de 31-51 ans soit un peu moins de 10% de 31-35 ans).

On peut également observer que la plus grande partie des visiteurs ne sont **pas des primo-visiteurs (59%)** et ont l'habitude de fréquenter des musées. Les primos-visiteurs sont plus jeunes que la moyenne et fréquentent moins la boutique et les restaurants.

Notons également que **6 visiteurs sur 10 ont préparé leur visite** (en majorité sur internet).

### Le visiteur et la restauration

Nous pouvons maintenant nous concentrer sur le profil des visiteurs fréquentant les lieux de restauration :

Ils sont majoritairement **accompagnés** (en couple pour le café et en famille pour le restaurant) et majoritairement étrangers.

Ils viennent principalement pour les **collections permanentes** et la part de primo-visiteurs est à peu près de 50%.

Ils ont en général passé **plus de temps** au musée que les autres visiteurs et sont plus satisfaits de leur visite.



## IV. DÉFINITION DE LA STRATÉGIE

### Choix de la cible

Nous avons alors choisi de cibler un public qui ne fréquente pas beaucoup les restaurants du musée, de par le manque d'offre à leur destination. En effet, nous avons décidé de cibler, avec notre projet, **les jeunes d'Île-de-France** (18-25 ans) et notamment **les étudiants**. Ceux-ci viennent plus souvent **seuls** et sont généralement **déjà venus** au musée dans l'année (45%). Ils sont aussi un bon nombre à venir principalement pour une **exposition temporaire** (32%). Le but est donc de leur proposer une offre de restauration permettant de répondre à leurs attentes.

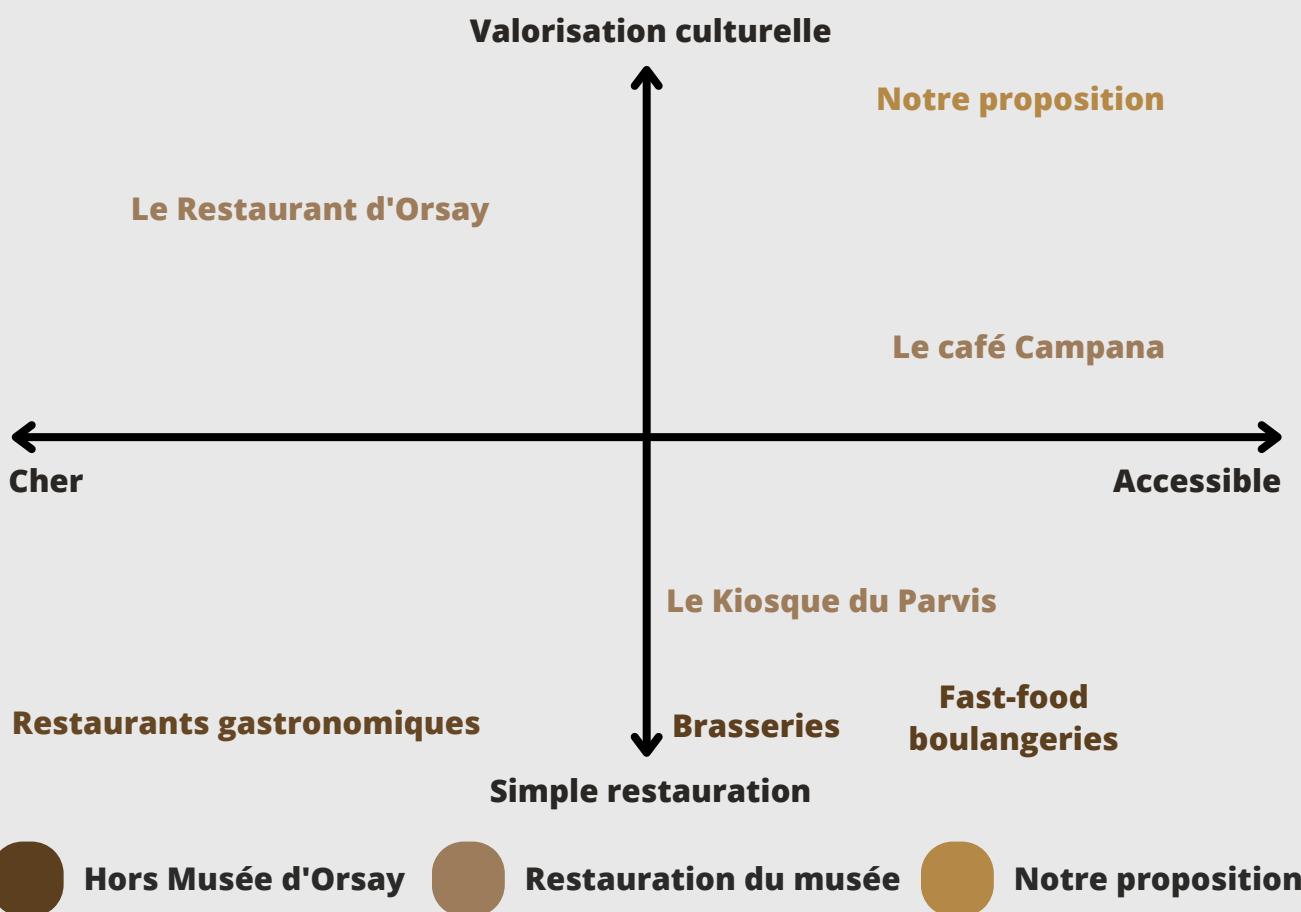
**Cœur de cible** : Étudiants franciliens entre 18 et 25 ans

**Cible principale** : Jeunes français de 18 à 25 ans (étudiants, jeunes actifs)

**Cible périphérique** : Touristes français de 18 à 25 ans, français de 25 à 30 ans (actifs, jeunes adultes, jeunes mariés) et touristes étrangers de 18 à 30 ans.

### Positionnement

L'offre que nous proposons est donc un restaurant **accessible**, s'approchant de la restauration rapide tout en **gardant l'identité** du lieu et en proposant une **carte de qualité**. Elle est destinée à un public **jeune**, en particulier **étudiant** et permet de garder les valeurs de l'établissement, **proposer un lieu culturel accessible à tous**, en proposant une **valorisation des collections**.



# V. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

## Marketing-mix

### Produit/Service

L'offre de restauration que nous proposons pour le musée d'Orsay sera de type **restauration rapide sur place ou à emporter** (sur présentation d'un ticket d'entrée).

#### Justification :

- Ce choix est justifié pour susciter **l'attention** d'une cible venant **seule et ne passant pas beaucoup de temps au sein du musée** avec la proposition d'un **service rapide** et d'une **bonne qualité des produits** (made in France).
- Le but est également de proposer un **petit plus** aux personnes **venant souvent au musée, ou venant exclusivement pour les expositions temporaires**.

#### Système mise en place :

- Mise en place d'un système de **menus** au choix :
  - Plat + boisson (seulement le midi et le jeudi soir)
  - Plat + boisson + dessert (seulement le midi et le jeudi soir)
  - Après 15h, il ne vend plus que des boissons et des desserts.
- Produits proposés :
  - Sandwichs et hamburgers (dont certains végétariens)
  - Boissons (smoothies fruités, Bubble-tea), café
  - Desserts simples (glaces, cookies, gaufres)

#### Horaires :

- Ouvert de 10h30 - 17h30 du mardi au dimanche
- Ouvert de 10h30 à 21h15 le jeudi

#### Particularité du restaurant :

- Afin de rentrer dans **l'expérience du musée** et de **valoriser les collections**, le restaurant propose des réductions applicables **selon certaines conditions**.
- Ses réductions sont accessibles **via une application**, dans laquelle il faudra s'inscrire. Au début de chaque exposition, il faut **scanner un QR Code**.
- L'application propose ensuite un **parcours guidé** au travers de l'exposition.
- À la fin, un **petit quizz** est proposé (simplement pour se rappeler de ce qu'on a vu, le résultat du quizz n'influe pas sur les réductions proposées) qui donne ensuite un **code promo** à présenter au restaurant.
- Ce code permet d'avoir un **dessert simple gratuit** (glace, cookie...). On peut donc avoir une réduction de ce type **à chaque nouvelle exposition temporaire**.
- Pour l'exposition permanente, **un nouveau parcours guidé sera proposé tous les 6 mois**, permettant d'avoir une nouvelle réduction.
- La présentation d'une **carte étudiante** ou d'une **carte blanche jeune** offre des réductions permanentes dans le restaurant.

#### Nom du restaurant :

Pour le nom du restaurant, nous avons choisi **O'Musée**. Cela permet de faire un rappel au musée d'Orsay via le "O" et à son logo (ressemblant à M'O). Ce type de jeu de mot est aussi **très utilisé** dans la restauration rapide et il ne va **pas à l'encontre des valeurs du musée**.

## Prix

Notre cœur de cible étant **étudiante**, public n'ayant pas un pouvoir d'achat très élevé, le prix doit être accessible à ceux-ci. C'est pourquoi, un menu simple proposant un sandwich et une boisson ne doit pas dépasser les **10€**. On a donc également des **réductions** via l'application ou encore la carte blanche jeune. Il est possible d'avoir des menus plus complets (desserts, accompagnements...) pour un **prix un peu plus élevé** tout en gardant le tout très accessible.

## Distribution

Le restaurant se place **dans le parcours du visiteur**, il faut donc qu'il soit **accessible et visible par tous**. Pour cela, et au vu des caractéristiques de l'offre proposée, le restaurant doit se placer **à la fin de la visite** afin d'organiser la **rencontre optimale** entre l'offre et le public.

## Communication

Les moyens de communication autour de cette offre seront choisis pour que les étudiants soient **au courant** de ce que leur propose le musée. En effet, le but sera d'utiliser une stratégie leur montrant **l'intérêt qui leur est porté** et que **la culture leur est tout à fait accessible**. L'important est que cette information soit connue par notre cible, nous avons donc grand intérêt à la leur communiquer **explicitelement** via les réseaux sociaux, le site internet, les flyers et les affiches publicitaires ainsi que sur le site du musée et via la newsletter.

# V. MISE EN ŒUVRE DE LA STRATÉGIE

## Budget

Le budget de la partie **communication** peut être séparée en deux parties :

- **Les moyens médias** : Cela correspond à l'achat d'espaces afin de promouvoir notre nouvelle offre.
- **Les moyens hors médias** : Ces moyens de communication étant réalisés en interne ou commandés à un prestataire, le budget correspond au coût que va coûter la production puis l'impression pour chaque support.

## Moyens de contrôle

Lors de la mise en œuvre de ce projet, nous espérons **une hausse de la fréquentation des restaurants du Musée par les étudiants de 20%**. Afin d'analyser la taux de réussite ou non de cette nouvelle offre, nous mettrons en place un outil qui nous permettra d'analyser les statistiques de fréquentation du restaurant du Musée d'Orsay. Cet outil aura pour but de **compter le nombre de cartes étudiantes présentées pour bénéficier de l'offre**.

# Plan de communication média

## Affichage transports/panneaux :

Ce moyen de communication paraît **primordial** au développement du restaurant du musée. Les **affichages culturels** dans les transports en commun et sur les panneaux publicitaires sont nombreux. Nous avons donc fait le choix d'utiliser cette méthode traditionnelle pour effectuer une campagne de publicité à propos de l'offre proposée. De plus, pour toucher notre cible en plein cœur, les affiches publicitaires seront présentes **aux abords des universités et des écoles**. C'est un bon moyen de montrer le sérieux de cette nouvelle offre et d'informer la cible de l'avantage dont ils peuvent bénéficier grâce à leur statut.

# Plan de communication hors-média

## Flyers :

Nous avons choisi de porter notre communication sur les **flyers** notamment pour les distribuer dans les **universités**. En effet, les points d'informations dans les écoles sont nombreux, ce sont des lieux où les étudiants se réfèrent pour **se tenir informés** des bons plans. De plus, le flyer est un **bon moyen de communiquer** au sujet de l'offre proposée en détail. La **distribution** de ceux-ci dans les écoles et les lieux publics permettra au restaurant **d'attirer l'attention** de sa cible.

## Newsletters :

Une **campagne d'emailing** par **Newsletter** est le moyen le plus simple d'informer au sujet du nouveau restaurant du Musée d'Orsay. C'est un moyen connu de tous et permettant d'atteindre directement la cible concernée. Ces mails à destination des **étudiants abonnés** dans notre cas, vont informer les éventuels visiteurs en plein cœur de notre cible et ils permettront certainement, au long terme, de fidéliser les clients et d'engendrer un bouche à oreilles considérable.

## Réseaux sociaux :

Notre cible est **omniprésente** sur les réseaux sociaux, il est donc très important de communiquer sur ces plateformes dont les étudiants ne peuvent se passer. De nos jours, la communication est en majorité portée sur les réseaux sociaux car ils sont devenus le moyen d'information le plus utilisé de notre génération.

## Site web du musée :

Ce moyen de communication est choisi de manière **logique**. En effet, le nouveau restaurant **faisant partie du musée**, il est tout à fait cohérent d'utiliser le site internet pour informer les éventuels visiteurs. Même si l'on considère que les utilisateurs du site web du musée ne sont pas forcément au cœur de notre cible, on peut imaginer que la communication sur le site internet pourra servir de **bouche à oreilles** ou éventuellement de **point d'information** pour les étudiants désireux d'en savoir d'avantages sur l'offre proposée et **se renseignant avant leur visite**.

## VI. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

Média	Support	Période	Cible
Affichage	Couloir métro parisien	Au lancement (1 semaine)	Étudiant sur leur trajet, jeunes actifs, touristes en IDF Objectif de notoriété
Affichage	Abribus/Bus proche des universités d'IDF	5 campagnes d'une semaine (nouvelles expos)	Étudiants d'IDF Objectif de notoriété
Hors-média	Lieu	Période	Cible
Affichage 40*60	Universités / Écoles d'études sup / BU	Nouvelle affiche à chaque nouvelle expo temporaire	Étudiants d'IDF Objectif de notoriété
Flyers	Distribués dans les universités Écoles d'études sup / BU	Nouveau flyers à chaque nouvelle exposition	Étudiants d'IDF Objectif de notoriété
Réseaux sociaux	Sur les réseaux du Musée d'Orsay	Mise en avant du restaurant une fois par mois	Fans des pages Objectif d'image
Newsletter adhérents	Boîtes mails des adhérents	À chaque nouvelle exposition temporaire	Fidèles du musée Objectif de Comportement
Site Internet	Sur le site du musée d'Orsay	Permanent sur la page restauration, en page d'accueil au lancement + rappels	Internautes préparant leur visites sur le site Objectif de notoriété

## VI. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

# Moyens de communication écartés

### Radio :

Le choix de la radio aurait pu permettre de toucher une grande audience, mais notre cible se retrouve dans un monde où **l'information doit véhiculer à une vitesse éclair**.

- Dans un premier temps, notre cible avec une **tranche d'âge assez jeune (18-25 ans)** n'est pas compatible avec ce média en raison d'une **trop grande importance à donner au niveau de l'attention**.
- Dans un second temps, **nous aurions du mal à nous projeter vers notre offre** avec autant de précisions sans **élément visuel**.
- Dans un troisième temps, **l'encombrement d'informations publicitaires** risque de **troubler l'audience** et donc de **ne pas marquer l'esprit du potentiel visiteur** à travers notre offre.
- Dans un dernier temps, nous pouvons constater une **difficulté à mesurer l'audience** qui a pu **réceptionner l'information** et l'impact que nous pouvons faire lors de **l'attractivité du restaurant**.

### Télévision :

Le choix de la télévision aurait tout également permis de toucher une très large audience, mais nous ne voulons pas **alourdir le budget** injecté dans des éléments qui nous semblent plus primordiaux.

- Difficulté de **trouver un créneau** pour réserver une place (sans y mettre un gros budget dessus)
- Diffusion d'un spot publicitaire lors des **heures clés** (prime-time : 18h-20h ; pics d'audience : 20h-22h) peut coûter **très cher** (surtout sur les chaînes hertziennes afin de toucher une grande audience à l'échelle nationale).
- Génération "**smartphone**" : technologie étant capable de nous proposer des publicités ciblées selon nos recherches.

### Presse :

Tout comme les deux précédents, la presse nous semble un **trop grand risque** au vu de notre cible qui ne consomme que très peu ce média.

- **Ne touche pas la tranche d'âge de notre cible** (qui ne cherche plus à rechercher une information (voire rarement) à travers la presse).
- **Délai de réservation** afin d'avoir une place sur une page d'un journal représente une difficulté aussi.

### Cinéma :

Enfin, le cinéma est sûrement un des quatre médias qui nous semble **le plus être apte** à toucher notre cible, mais malgré les avantages qui pourraient se dégager, **les inconvénients sont beaucoup trop impactant** pour y dégager un intérêt de notre part.

- Le **délai de réservation** représente une difficulté.
- **Partie technique** (réalisation du spot publicitaire) : fort impact sur notre budget avec les **frais de production** (qui sont vraiment élevés).

## VI. STRATÉGIE DE COMMUNICATION

### Média-planning

	<b>mars</b>	<b>avril</b>	<b>mai</b>	<b>juin</b>	<b>juillet</b>	<b>août</b>	<b>septembre</b>	<b>octobre</b>
Expositions temporaires								
Affichage métro								
Affichage bus/abribus								
Affichage 40*60								
Flyers								
Réseaux sociaux								
Newsletter								
Site page restauration								
Site page d'accueil								

**CYU LPMN  
CCCM - 2023**

Camille HENON  
Dylan TRAN  
Alban CONSOLINI

O'Musée