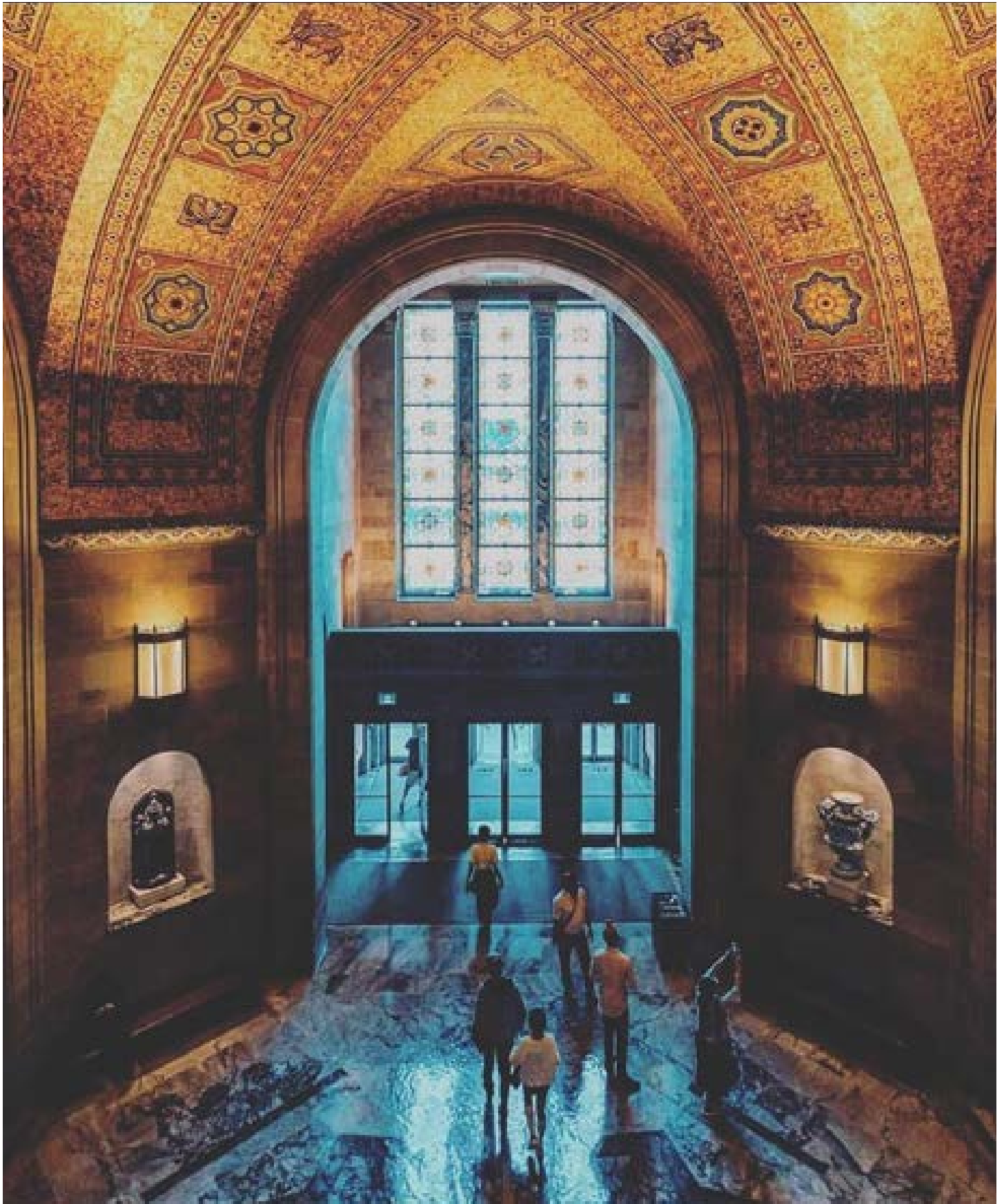




MUSÉE  
ROYAL DE  
L'ONTARIO

# PLAN D'ACTIVITÉS

EXERCICE 2019-2020



# TABLE DES MATIÈRES

## PLAN D'ACTIVITÉS DU ROM EXERCICE 2019-2020

<b>1</b>	FORTS DE NOTRE SUCCÈS EN CHIFFRES	3
<b>2</b>	SOMMAIRE ET PRIORITÉS	5
<b>3</b>	MANDAT DU MUSÉE Gouvernance Financement privé Engagement, mandat et vision Vision pour les collections et la recherche	7
<b>4</b>	ORIENTATION STRATÉGIQUE	9
<b>5</b>	APERÇU DES PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS Stratégie de programmation L'Éducation au ROM	12
<b>6</b>	RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS Financement public Plan de mécénat Revenus d'autofinancement Personnel	14
<b>7</b>	IDENTIFICATION DES RISQUES	16
<b>8</b>	ANALYSE DE LA CONJONCTURE Analyse interne Analyse externe	17
<b>9</b>	RESSOURCES HUMAINES	21
<b>10</b>	MESURES DE LA PERFORMANCE	23
<b>11</b>	PLAN FINANCIER	24
<b>12</b>	INITIATIVES ENTRAÎNANT LA PARTICIPATION DE TIERS	26
<b>13</b>	PLAN DE MISE EN ŒUVRE	27
<b>14</b>	PLAN DE COMMUNICATION ET DE MARKETING	29

# 1 | FORTS DE NOTRE SUCCÈS en chiffres\*

Pour en savoir plus, voir les faits saillants annuels du ROM en ligne.

**1,44**  
**million**  
de visiteurs



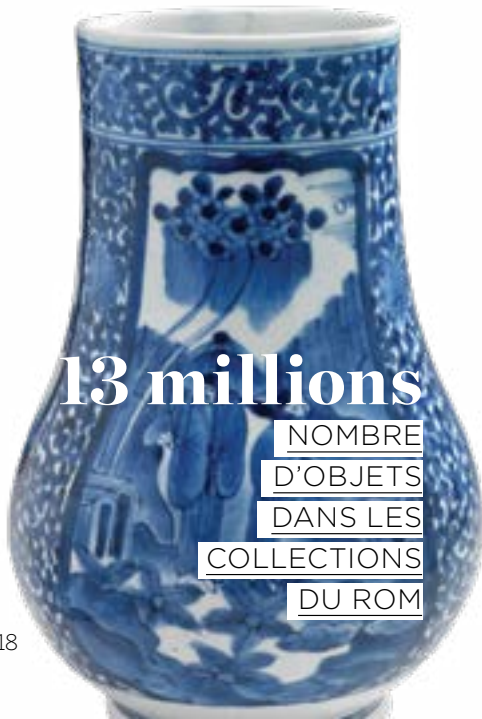
**107 000**

ÉLÈVES ONT VISITÉ LE ROM



**1 547**

ŒUVRES D'ART  
ET OBJETS  
ACQUIS



**13 millions**

NOMBRE  
D'OBJETS  
DANS LES  
COLLECTIONS  
DU ROM



**L'EXPOSITION LA BALEINE BLEUE  
A ACCUEILLI 285 416 VISITEURS**

\*Données de l'exercice 2017-2018





« J'ESPÈRE QUE MES RECHERCHES  
CONTRIBUERONT À UNE MEILLEURE  
COMPRÉHENSION DES CAUSES ET  
CONSÉQUENCES DES EXTINCTIONS  
MASSIVES EN GÉNÉRAL »

— David Evans, Ph. D.

17  
PAYS VISITÉS  
PAR LES CHERCHEURS  
DU ROM

LE NOMBRE  
DES MEMBRES  
A AUGMENTÉ DE

# 31 %

AU COURS  
DES TROIS  
DERNIÈRES  
ANNÉES



## 2 | SOMMAIRE ET PRIORITÉS

Le ROM est une institution très prisée. Il est réputé dans le monde entier pour ses collections multidisciplinaires, ses recherches révolutionnaires et son architecture emblématique. Musée le plus important et le plus encyclopédique au Canada, le ROM joue un rôle essentiel au niveau local, national et international en faisant progresser les connaissances, en favorisant l'apprentissage et en contribuant à une meilleure compréhension du monde qui nous entoure. Le Musée vit une période d'effervescence, traçant la voie qui lui permettra de s'imposer comme un grand musée du 21<sup>e</sup> siècle. Situé dans la ville la plus cosmopolite au monde, le ROM se tourne résolument vers l'extérieur en s'engageant à accroître sa capacité d'écoute, d'inclusion, de pensée transdisciplinaire, de numérisation et d'innovation. Durant l'exercice 2019-2020, le Musée procédera à la mise en œuvre progressive de son plan stratégique décennal, assurant ainsi sa croissance durable et son succès à long terme.

Le ROM collabore étroitement avec le ministère du Tourisme, de la Culture et des Sports (MTCS) afin de s'assurer de fonctionner dans le cadre établi pour les organismes gouvernementaux. Le ROM apprécie le soutien qu'il reçoit de la province et met tout en œuvre pour utiliser efficacement les ressources mises à sa disposition par la population ontarienne en facilitant au maximum l'accès à ses collections, ses recherches et son personnel.

### FAITS SAILLANTS DU PLAN D'ACTIVITÉS DU ROM EN 2019-2020 :

- Le ROM a préparé un budget équilibré pour l'exercice 2019-2020, qui comprend des initiatives qui, si elles sont fructueuses, permettront de générer un excédent.
- L'objectif est d'attirer cette année 1,3 million de visiteurs. Ce chiffre comprend les 100 000 visites gratuites offertes grâce aux partenaires du réseau ROMCAN (100 organismes communautaires).
- Le Musée prévoit une augmentation des revenus, notamment ceux provenant des droits d'entrée associés à une plus grande fréquentation.
- La fréquentation est liée aux visites des galeries permanentes ainsi que des expositions phares et de taille moyenne prévues pour l'exercice 2019-2020 : *Zuul : La vie d'un dinosaure cuirassé*, *Trésors d'un royaume du désert*, *Soif de sang*, *Sauve qui peut!* et *L'étoffe qui a changé le monde : les cotonnades indiennes*. La programmation sera complétée par plusieurs petites expositions qui, combinées aux stratégies de programmation sur plateformes multiples, devraient permettre au ROM d'atteindre son objectif de fréquentation.
- Le Musée prévoit une augmentation des dépenses attribuable à la dotation de postes vacants et à la hausse des salaires du personnel contractuel, ainsi que d'autres coûts associés à l'accroissement de la fréquentation et aux stratégies de programmation sur plateformes multiples.
- Le ROM s'engage à générer un excédent budgétaire en optimisant ses activités et en trouvant de nouvelles sources de revenus pour compenser les risques ayant une incidence sur les droits d'entrée et autres revenus annexes.
- Le ROM continue de rembourser la dette à long terme et travaille à l'élaboration de nouvelles stratégies afin d'accélérer la réduction de la dette.





### PRIORITÉS BUDGÉTAIRES POUR L'EXERCICE 2019-2020 :

- Accroître la fréquentation en offrant un programme d'expositions pouvant attirer un vaste public.
- Promouvoir le rayonnement de nos recherches et collections. Recueillir des fonds pour de nouvelles dotations de postes.
- Augmenter le nombre de membres et fidéliser les membres actuels.
- Continuer de peaufiner une stratégie d'exposition dans le but d'élargir le rayonnement du ROM et d'attirer de nouveaux publics. Pour accroître ses revenus d'autofinancement en vue de leur réinvestissement, le ROM développe son programme d'expositions itinérantes, ce qui lui permettra de se faire connaître davantage à l'échelle internationale auprès d'autres institutions de premier plan.
- Continuer de peaufiner la stratégie destinée à accroître la fréquentation des groupes scolaires et à remplir la mission éducative du Musée.
- Continuer de recueillir des fonds pour réaliser les priorités du Musée, mettre en œuvre les derniers éléments du Projet d'accueil et planifier la prochaine grande campagne de financement.
- Accélérer la mise en œuvre de la stratégie numérique du ROM pour assurer sa pertinence dans un monde branché où la compétition est féroce.
- Élaborer et mettre en œuvre un plan d'activités destiné à soutenir le lancement du nouveau plan stratégique décennal du ROM.

### STRATÉGIES PRÉCISES POUR L'EXERCICE 2019-2020 SELON LES CRITÈRES SUIVANTS DE PLANIFICATION DES ACTIVITÉS :

- Augmenter les revenus provenant des droits d'entrée, de l'adhésion, des dons, des commandites et des services auxiliaires.
- Attirer 1,3 million de visiteurs par année.
- Offrir aux visiteurs des expériences auxquelles ils peuvent s'identifier.
- Réduire et contrôler les dépenses, trouver des moyens d'épargner argent et ressources.
- Financer entièrement les travaux de réfection et autofinancer les immobilisations stratégiques en mettant en œuvre des projets à retombées considérables et retour rapide sur l'investissement.
- Faire valoir la nécessité d'investir davantage dans le ROM.
- Améliorer la productivité de l'organisation et la satisfaction du personnel.
- Investir dans les domaines soutenant les priorités de l'exercice 2019-2020.



## 3 | MANDAT DU MUSÉE

La Loi portant sur le Musée donne au ROM la mission de collectionner et d'exposer des objets, documents et livres de toutes sortes, afin d'illustrer et de faire connaître au public l'histoire naturelle de l'Ontario, du Canada et du monde, ainsi que l'histoire de l'humanité à toutes les époques, et aussi d'encourager l'éducation, l'enseignement, la recherche et la publication d'ouvrages dans tous les domaines reliés aux objets du Musée susmentionnés. Ce mandat est conforme à celui du ministère des Industries du patrimoine, du sport, du tourisme et de la culture, qui consiste à soutenir la stabilité et la vitalité du secteur culturel afin de favoriser une économie axée sur la créativité, l'innovation et la connaissance.



### 3.1 GOUVERNANCE

Instance dirigeante du Musée en vertu des pouvoirs qui lui sont conférés par l'Assemblée législative de l'Ontario, le Conseil d'administration est responsable de l'institution, de ses politiques, de son fonctionnement et de sa bonne marche, ainsi que des biens qu'il détient en fiducie au nom de la population ontarienne, envers laquelle il est ultimement responsable.

Plusieurs obligations, responsabilités et perspectives relèvent du personnel du Musée. Il lui faut parfois résoudre des dilemmes éthiques et des conflits, en fonction des besoins de l'institution ou de l'intérêt général. En la matière, le ROM suit les directives de la *Loi sur les conflits d'intérêts* et les lignes directrices en matière d'éthique de l'Association des musées canadiens.

### 3.2 FINANCEMENT PRIVÉ

Le Conseil des gouverneurs du ROM (ou Fondation du ROM) a été enregistré le 1<sup>er</sup> juillet 1992 en vertu de la *Loi sur les personnes morales de l'Ontario*, dans le but de coordonner toutes les activités de collecte de fonds auprès du secteur privé menées au nom du Musée royal de l'Ontario et de ses associés.

Le Conseil des gouverneurs a pour mission d'obtenir du financement pour améliorer les expositions, les programmes publics, la recherche, les acquisitions et les projets d'immobilisation du ROM.

Le Conseil des gouverneurs du ROM est certifié par le Programme de normes Imagine Canada.

### 3.3 MISSION ET VISION

#### NOTRE MISSION

Transformer des vies en aidant les gens à interpréter le passé, à comprendre le présent et à construire ensemble un avenir commun.

Constituer des collections mondiales et les partager, générer du savoir, promouvoir l'apprentissage, servir de lieu de rencontre et susciter des échanges sur des sujets à la croisée de l'art, de la culture et de la nature qui intéressent le public et les communautés.

#### NOTRE VISION POUR L'AVENIR

Le ROM sera un musée du 21<sup>e</sup> siècle, réputé dans le monde entier pour avoir fait progresser les connaissances et les avoir communiquées de façon innovante, et pour jouer auprès du public un rôle important, à la croisée de l'art, de la culture et de la nature. Il sera universellement reconnu comme le plus grand musée du Canada et une destination culturelle internationale de premier plan.

### 3.4 VISION POUR LES COLLECTIONS ET LA RECHERCHE

Les collections du ROM sont mondiales, culturellement diversifiées et étonnamment multidisciplinaires. Ces collections universelles constituent un élément majeur de différenciation dans une ville aussi cosmopolite que Toronto. Peu d'institutions dans le monde peuvent se targuer de posséder un aussi large éventail d'œuvres d'art, d'artéfacts et de spécimens à la croisée de l'art, de la culture et de la nature. Le ROM, qui prête des œuvres de sa collection à des musées du monde entier – de Nankin et Berlin à New York et Los Angeles – constitue une ressource essentielle pour les chercheurs et les institutions du savoir.

Les conservateurs et les programmes de recherche internationaux du ROM sont réputés dans le monde entier. Plus de 30 conservateurs et conservatrices participent à des projets de recherche partout au Canada et dans 26 autres pays. Les conservateurs du ROM publient régulièrement des articles dans de grandes revues universitaires. Ces recherches sont au cœur des programmes publics et éducatifs du Musée, de l'installation des galeries et du contenu des expositions. Les résultats des recherches et les découvertes s'inscrivent de plus en plus dans ce que le Musée communique à ses visiteurs. Grâce à ses recherches originales et à son rôle de chef de file en matière de savoir, le ROM est considéré comme l'une des plus grandes institutions culturelles au monde, aidant les visiteurs à mieux se comprendre et à mieux comprendre le monde qui les entoure.





## 4 | ORIENTATION STRATÉGIQUE

La mise en œuvre d'un nouveau Plan stratégique durant l'exercice 2019-2020 devrait permettre au ROM d'assumer un rôle de chef de file de plus en plus marqué parmi les grands musées du 21<sup>e</sup> siècle. Pour atteindre les objectifs fixés dans l'Orientation stratégique, le Musée élaborera un plan d'activités solide – un plan financier et un échéancier pour l'avenir seront établis d'ici la fin de l'exercice 2019-2020. Le Musée élaborera également un plan d'aménagement des installations et une vaste campagne afin d'harmoniser les différentes étapes de réalisation de ses objectifs stratégiques.

La poursuite des quatre objectifs prioritaires de l'Orientation stratégique et la mise en œuvre des stratégies qui s'y rattachent seront intégrées à nos plans opérationnels et à nos budgets d'exploitation durant la prochaine décennie afin d'assurer le succès du plan.

- Maximiser la pertinence du Musée pour la population de Toronto et de l'Ontario et jouer un rôle de plus en plus central au sein de la collectivité.
- S'imposer comme un chef de file international dans le monde des musées.
- Faire du ROM un musée accueillant et inspirant pour tous les visiteurs et offrir une expérience digne du 21<sup>e</sup> siècle.
- Augmenter considérablement le capital intellectuel et la stabilité financière pour qu'ils correspondent aux besoins d'un grand musée du 21<sup>e</sup> siècle.



### GRANDES INITIATIVES STRATÉGIQUES

LES MESURES SUIVANTES DEVRAIENT CONTRIBUER À LA RÉALISATION DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DU MUSÉE :

#### Objectif stratégique n° 1

**MAXIMISER LA PERTINENCE DU MUSÉE POUR LA POPULATION DE TORONTO ET DE L'ONTARIO ET JOUER UN RÔLE DE PLUS EN PLUS CENTRAL AU SEIN DE LA COLLECTIVITÉ**

- Mettre en œuvre de nouvelles stratégies de programmation et d'exposition, dépasser les cibles de fréquentation et de rentabilisation.
- Offrir des contenus inspirants aux périodes de pointe : été, temps des Fêtes, relâche scolaire.
- Peaufiner notre stratégie pédagogique et accroître la fréquentation des groupes scolaires.
- Revoir nos programmes d'adhésion grâce à une meilleure analyse des données, à des communications plus efficaces et à des activités de promotion directes.
- Accroître la fréquentation des programmes novateurs, comme Les conférences du ROM et les camps du ROM.
- Formuler une nouvelle stratégie d'inclusion pour l'éducation, les services aux membres, les activités et les expositions.



---

**Objectif stratégique n° 2 :****S'IMPOSER COMME CHEF DE FILE DANS LE MONDE DES MUSÉES**

- Atteindre les étapes finales dans la mise en œuvre quinquennale du système de gestion des collections, ce qui donnera davantage accès aux collections de classe mondiale que possède le ROM.
- Mener des recherches de pointe au Canada et à l'étranger et générer du savoir grâce à de nouvelles découvertes.
- Continuer d'enrichir les collections du Musée pour imposer le ROM comme chef de file en Amérique du Nord et dans le monde.

---

**Objectif stratégique n° 3 :****FAIRE DU ROM UN MUSÉE ACCUEILLANT ET INSPIRANT POUR TOUS LES VISITEURS ET OFFRIR UNE EXPÉRIENCE DIGNE DU 21<sup>e</sup> SIÈCLE**

- Poursuivre la mise en œuvre du Projet d'accueil, y compris l'aménagement de la Place des spectacles Helga et Mike Schmidt et de la Place Famille Reed, afin de faciliter l'accès au Musée et de mobiliser davantage le public.
- Accélérer la mise en œuvre d'une stratégie numérique afin d'offrir des expériences uniques en salle et en ligne.

## Objectif stratégique n° 4 :

### AUGMENTER CONSIDÉRABLEMENT LA STABILITÉ FINANCIÈRE ET LE CAPITAL INTELLECTUEL POUR QU'ILS CORRESPONDENT AUX BESOINS D'UN GRAND MUSÉE DU 21<sup>E</sup> SIÈCLE



- Continuer de gérer les flux de trésorerie et de rembourser la dette à long terme.
- Trouver de nouvelles sources de revenus et continuer d'optimiser les activités auxiliaires.
- Effectuer des investissements très rentables à court terme dans l'infrastructure des technologies de l'information (TI).
- Investir dans l'infrastructure des TI pour améliorer l'efficacité et le rendement du ROM.
- Terminer les projets prioritaires d'entretien des bâtiments.
- Continuer de raffiner la démarche d'évaluation comparative et la métrique pour trouver des gains d'efficacité et des moyens d'assurer la viabilité à long terme.
- Œuvrer de concert avec le Conseil des gouverneurs du ROM pour réaliser les priorités en matière de mécénat.
- Procéder à des embauches stratégiques afin de pouvoir réaliser nos objectifs.
- Tester un nouveau système d'évaluation du rendement.
- Améliorer le système de rémunération grâce à un système intégré de gestion des ressources humaines
- Amorcer les négociations avec le SEFPO (syndicat des employés à temps plein et à temps partiel) et le SEIU.



# 5 | APERÇU DES PROGRAMMES ACTUELS ET FUTURS



## 5.1 STRATÉGIE DE PROGRAMMATION

En 2019-2020, les objectifs de la programmation publique du ROM seront réalisés grâce à une stratégie qui misera sur la création de différentes formules. Ces initiatives contribueront à faire du Musée un lieu incontournable d'engagement communautaire et culturel :

### CONFÉRENCES (PAYANTES) DU MARDI SOIR POUR ADULTES

- Conférences, tables rondes et débats inspirants qui afficheront complet, notamment des formules expérimentales, illustrant le savoir du ROM et portant sur l'actualité et les enjeux mondiaux. La programmation permettra au Musée de multiplier les partenariats et d'attirer de nouveaux publics.

### LA FIÈVRE DU VENDREDI SOIR

- Au printemps et à l'automne, 19 soirées par année dans le cadre de La Fièvre du vendredi soir, qui attire un public plus jeune.

### ACTIVITÉS DE JOUR DANS LES GALERIES

- Activités animées dans les galeries du ROM par des bénévoles tous les jours de la semaine pendant les heures d'ouverture, y compris des visites guidées et la manipulation d'objets.
- Augmentation du personnel de jour et des bénévoles dans les deux galeries interactives pour le grand public et les visites scolaires libres. Les activités varieront durant l'année selon la proportion d'écoliers, de familles et de touristes.

### CONFÉRENCES DE JOUR LE JEUDI

- Conférences pour ceux et celles qui veulent en savoir plus sur des sujets spécifiques, les recherches du ROM et le contenu des expositions et des salles.

### LE ROM BRANCHÉ ET LES JOYEUX DIMANCHES

- Joyeux dimanches et fins de semaine à thème, avec toute une gamme d'activités pour la famille et une programmation parallèle pour le public adulte.
- Participation des communautés concernées en s'appuyant sur les populaires Journées du patrimoine, en mobilisant les groupes d'amis et en exploitant les points forts des collections du Musée.

### ACTIVITÉS DANS LES GALERIES CHAQUE WEEK-END

- Niveau garanti d'activités dans les galeries interactives chaque week-end (hormis les Week-ends fous et Le temps des Fêtes au ROM).
- Programmes payants, comme le Club du samedi matin.

### PÉRIODES DE POINTE ET VACANCES FAMILIALES

- Programmation familiale à grande échelle pendant la relâche scolaire, les fêtes de fin d'année (Le temps des Fêtes au ROM), les fins de semaine en famille et les vacances d'été.

### ROM ADULTES : Ateliers d'une journée le week-end

- Programme interactif pour adultes ayant un intérêt marqué envers un sujet particulier. Discussion approfondie de sujets d'exposition et de recherches du ROM avec les commissaires d'exposition, les éducateurs et les chercheurs invités. Dîner inclus.

### BÉBÉ ET MOI

- Les nouveaux parents et gardiens profiteront d'activités sur des sujets fascinants et de visites guidées. Ils trouveront au ROM un environnement agréable pour les bébés tout en discutant. Réception après la visite.

### ROMJeunes – Les tout-petits

- Les tout-petits accompagnés d'un parent ou d'un gardien profiteront d'activités ludiques interactives, tout en rencontrant d'autres familles dans une salle de classe et dans les galeries du Musée.

## 5.2 L'ÉDUCATION AU ROM

Au ROM, le Service de l'éducation occupe une place centrale en répondant directement à la mission éducative de l'institution. Chaque jour, grâce aux visites scolaires, aux galeries interactives et au programme de diffusion externe, les activités éducatives du ROM provoquent l'émerveillement et encouragent la découverte en inspirant élèves et étudiants, enseignants, familles et autres publics à se plonger dans les récits que racontent les collections encyclopédiques du ROM. En 2019-2020, le Musée prévoit accueillir plus de 112 000 élèves et enseignants. Le Service de l'éducation continuera d'anticiper les besoins de nos divers publics et d'y répondre, et de promouvoir la curiosité, la découverte et l'enseignement dans un environnement éducatif en pleine évolution.

### L'ÉDUCATION AU ROM :

- favorisera un apprentissage soutenu grâce à un éventail judicieux d'initiatives éducatives qui viendront s'ajouter aux programmes existants ;
- offrira des expériences exemplaires sur place, en ligne et à l'extérieur favorisant l'apprentissage continu en réponse à l'évolution de l'environnement éducatif et des besoins des usagers en matière d'éducation ;
- utilisera des moyens et des méthodes progressistes en contexte muséal pour enseigner et mobiliser les apprenants de façon pertinente et accessible ;
- favorisera une culture axée sur la flexibilité et l'adaptation pour soutenir un enseignement et un apprentissage souples ;
- mettra au point de nouvelles initiatives qui soutiendront l'apprentissage des élèves partout en Ontario ;
- continuera à bonifier l'offre de programmes éducatifs afin de répondre aux besoins de communautés diverses et d'assurer un meilleur accès à nos programmes.



## 6 | RESSOURCES NÉCESSAIRES POUR ATTEINDRE LES OBJECTIFS

Ressources financières :

Le Musée a prévu un budget équilibré pour l'exercice 2019-2020. Le plan d'activités pour 2019-2020 ne comporte pas de provision pour imprévus. On prévoit aussi un excédent pour les années subséquentes. L'équipe dirigeante a fait des projections raisonnables à l'égard du plan financier, et l'intention est d'excéder ces objectifs pour améliorer la flexibilité et la liquidité.

### 6.1 FINANCEMENT PUBLIC

Le plan d'activités pour l'exercice 2019-2020 table sur le fait que les subventions annuelles de fonctionnement octroyées par la province seront conformes aux niveaux historiques.

Les montants annuels qu'affecte la province à la réparation et à la réhabilitation de l'infrastructure devraient se chiffrer à environ 7,2 millions de dollars, en tenant compte de l'arriéré des projets d'entretien.

La nécessité de remplacer d'autres éléments de l'infrastructure exclus de la banque de données provinciale de gestion de l'infrastructure a été récemment signalée. La plateforme utilisée pour notre réseau téléphonique, essentielle à nos activités – notamment, pour répondre aux demandes de renseignements des visiteurs – mais désuète, en est un bon exemple.

### 6.2 PLAN DE MÉCÉNAT

Créée en 1992, la Fondation du ROM a pris le nom de « Conseil des gouverneurs du ROM ». Son bureau est chargé de coordonner les activités de mécénat à l'appui des grandes priorités du Musée. Ses efforts permettent au ROM de mieux servir des communautés toujours plus diverses et changeantes, en encourageant les liens durables à long terme, précieux non seulement pour le Musée, mais aussi pour ses donateurs.

Ce conseil indépendant offre son savoir-faire dans une vaste gamme d'activités de mécénat aux gouverneurs du ROM, en appui aux programmes, recherches, collections, galeries, expositions et programmes de diffusion externe du Musée.

Le Conseil des gouverneurs du ROM cherche à assurer la stabilité financière du Musée pendant l'exercice 2019-2020. Une nouvelle campagne de grande ampleur fera partie des priorités philanthropiques pour l'exercice.







## 6.3 REVENUS D'AUTOFINANCEMENT

En 2019-2020, le Musée générera lui-même 63 % de ses revenus sur une base rajustée.

## 6.4 PERSONNEL

Le nombre d'employés à temps plein ne devrait guère changer pendant la durée du plan, à l'exception de quelques embauches clés nécessaires à la réalisation des objectifs stratégiques du ROM. Attirer et retenir des employés de talent n'a pas été chose facile au Musée. Le Musée a donc amélioré sa structure salariale et son régime de retraite. Ces initiatives devraient aider le ROM à atteindre ses objectifs à court et long terme. Le personnel du ROM continue d'être passionné par son travail et par l'institution. Les liens avec les trois syndicats sont positifs et respectueux.

L'équipe dirigeante du Musée continue de collaborer avec le personnel pour repenser les processus et rationaliser les flux de travail afin de réduire les charges de travail et d'assurer les ressources nécessaires à la réalisation des priorités du Musée.

# 7 | IDENTIFICATION DES RISQUES ET MISE À JOUR

**RISQUE :**  
MANQUE À GAGNER DES  
REVENUS GÉNÉRÉS PAR  
LES DROITS D'ENTRÉE

**DESCRIPTION :**  
Le Musée pourrait connaître  
moins d'affluence que prévu.

**DEGRÉ :**  
Moyen

**MISE À JOUR :**  
Le ROM continuera de mettre  
en œuvre des initiatives pour  
accroître la fréquentation.

**RISQUE :**  
FACILITÉS DE CRÉDIT

**DESCRIPTION :**  
Le Musée doit fonctionner dans  
les limites de ses facilités de  
crédit. Il ne peut poursuivre ses  
activités au-delà de sa marge  
de crédit.

**DEGRÉ :**  
Moyen

**MISE À JOUR :**  
L'équipe dirigeante continue de  
formuler des plans destinés à  
accroître ses liquidités et a fait  
des progrès en réduisant le solde  
d'endettement de trésorerie,  
passé à 0,4 million de dollars à la  
fin de l'exercice 2017-2018. À la  
fin de l'exercice 2016-2017, il était  
de 0,7 million de dollars.

**RISQUE :**  
RÉPARATIONS URGENTES

**DESCRIPTION :**  
L'étude sur la gestion des biens  
menée par la province a permis  
d'identifier des besoins différés  
en matière de réparation et de  
rénovation du Musée.

**DEGRÉ :**  
Moyen

**MISE À JOUR :**  
Le Musée a fixé ses priorités  
en matière de réparation et de  
rénovation, et entamera les  
plus urgentes durant l'exercice  
2019-2020.

# 8 | ANALYSE DE LA CONJONCTURE

## 8.1 ANALYSE INTERNE

### ATOUS ET PERSPECTIVES

- ↘ Grande popularité dans sa catégorie et image positive et solide.
- ↘ Personnel et bénévoles dévoués, passionnés, érudits et expérimentés.
- ↘ Liens avec la communauté.
- ↘ Savoir-faire de classe mondiale des commissaires, conservateurs et chercheurs.
- ↘ Ciblage des secteurs en croissance, comme les jeunes adultes vivant au centre-ville, les familles vivant en banlieue, les personnes à la recherche de nouvelles expériences ainsi que les nouveaux Canadiens et Canadiennes du Grand Toronto et du reste de la province.
- ↘ Projet d'accueil qui tisse des liens avec le public tant à l'intérieur qu'à l'extérieur du Musée.
- ↘ Offre bonifiée d'expositions qui intéressent un large éventail de publics, en Ontario et ailleurs.
- ↘ Position de chef de file à titre d'institution privilégiant l'art, la culture et la nature.

### FAIBLESSES ET MENACES

- ↘ Vieillesse de l'infrastructure principale, des équipements, des collections et des installations secondaires, ce qui exige d'importantes dépenses en immobilisations.
- ↘ Infrastructure technologique (IT) et numérique vieillissante exigeant d'importantes dépenses en immobilisations.
- ↘ Concurrence accrue dans les secteurs culturel et éducatif du Grand Toronto et avec d'autres attraits touristiques en Ontario, y compris Canada's Wonderland et les chutes du Niagara.
- ↘ Les cibles ambitieuses de revenu et de fréquentation ne peuvent être atteintes sans accroître les ressources.





## 8.2 ANALYSE EXTERNE

### POPULATION, ÂGE ET DIVERSITÉ

#### DÉMOGRAPHIE DE L'ONTARIO

- ↘ En 2017, l'estimation de la population de l'Ontario était de 14,2 millions d'habitants.
- ↘ Une augmentation de 1,6 % par rapport à 2016 (14 millions) et de 4,7 % par rapport à 2013 (13,6 millions).
- ↘ En 2016-2017, les régions métropolitaines de recensement (RMR) qui ont connu la plus forte croissance en Ontario sont : Ottawa-Gatineau, en Ontario seulement (+ 2,2 %), Guelph (+ 2,2 %), Toronto (+ 1,9 %), Oshawa (+ 1,8 %) et Kitchener-Waterloo-Cambridge (+ 1,7 %).
- ↘ L'immigration internationale a été le principal facteur de croissance à Toronto et à Ottawa-Gatineau, et a contribué à une augmentation notable de la population à Guelph.
- ↘ L'âge moyen des Ontariens est de 41 ans (recensement de 2016).
- ↘ 66,8 % de la population a entre 15 et 64 ans.
- ↘ 16,4 % de la population a moins de 15 ans.
- ↘ 16,7 % de la population a plus de 65 ans (une augmentation de 19,9 % entre 2011 et 2016).

Sources: Statistique Canada, Estimations de la population au 1<sup>er</sup> juillet, par âge et sexe, Tab. 17-10-0005-01, Ontario 2013-2017

*Le Quotidien*, Estimations de la population du Canada, régions infraprovinciales, 1<sup>er</sup> juillet 2017, publié le 13 février 2018, Statistique Canada 2018, recensement de la population de 2016, Ontario

#### DÉMOGRAPHIE DU GRAND TORONTO\*

- ↘ La population de la Ville de Toronto dépasse tout juste les 2,7 millions, soit une croissance d'environ 4,5 % par rapport à 2011. La population de la ville de Toronto continue de vieillir. Pour la première fois, on compte un pourcentage plus élevé de personnes de plus de 65 ans (15,6 %) que de personnes de moins de 15 ans (14,6 %).
- ↘ La population du Grand Toronto et de Hamilton avoisine les 7 millions, une augmentation de 5,8 % depuis 2011.
- ↘ La plus grande croissance démographique a lieu dans les municipalités proches de Toronto, plutôt que dans le centre-ville, dans des villes comme Milton (+ 30,5 %), King (+ 23,2 %), Whitchurch-Stouffville (+ 21,8 %), Brampton (+ 13,3 %) et Caledon (+ 11,8 %).

#### DIVERSITÉ\*\*

- ↘ La RMR de Toronto compte la plus importante population d'immigrants de toutes les RMR du Canada, soit 2,7 millions (ou 46 % de la population totale).

\* Source : Statistique Canada, Recensement de 2016, documents d'information sur la ville de Toronto : Recensement de 2016 : Âge, sexe et type de logement

Recensement de 2016 : Chiffres de population et des logements

\*\* Source : Statistique Canada, recensement de 2016, *Le Quotidien* du 25 octobre 2017

Immigration et diversité ethnoculturelle : faits saillants du Recensement de 2016 ; et Statistique Canada, tableaux de données du recensement de 2016



## TOURISME

### PAYS ÉTRANGERS\*

De janvier à août 2018, l'Ontario a accueilli près de 11 millions de touristes, parmi lesquels 9 millions venaient des États-Unis et 1,9 million d'outre-mer.

Pendant la même période, le taux d'occupation dans les hôtels ontariens a été de 70 %, et l'industrie touristique de la province employait plus de 1,8 million de personnes.

Principaux pays d'origine des touristes :

Royaume-Uni  
Chine  
Inde  
Mexique  
Japon  
Allemagne

\*Source : Ministère de la Culture, du Tourisme et du Sport de l'Ontario

En 2017, Toronto a accueilli 43,7 millions de touristes – une année record :

80 % des visiteurs canadiens viennent de l'Ontario, parmi ces derniers 68 % se rendent à Toronto en auto et près de la moitié (49 %) visitent de la famille et des amis, tandis que 37 % viennent pour visiter les musées et galeries.

- ↳ Le pourcentage de touristes en provenance des États-Unis a augmenté de 4,8 % entre 2016 et 2017.
- ↳ La Chine demeure le principal marché international pour le tourisme, avec une hausse annuelle de 5 % des visiteurs chinois à Toronto.
- ↳ Parmi les autres pays d'origine des touristes (classés par nombre total de visiteurs) : Royaume-Uni (- 0,6 %), Inde (+ 31 %), Corée du Sud (+ 24 %), Japon (- 2 %), France (+ 6 %) et Mexique (+ 72 %).
- ↳ Un nouveau record a été établi dans les dépenses des visiteurs, une augmentation de 9,1 % par rapport à 2016.

\* Source : Rapport annuel de 2017 de Tourisme Toronto

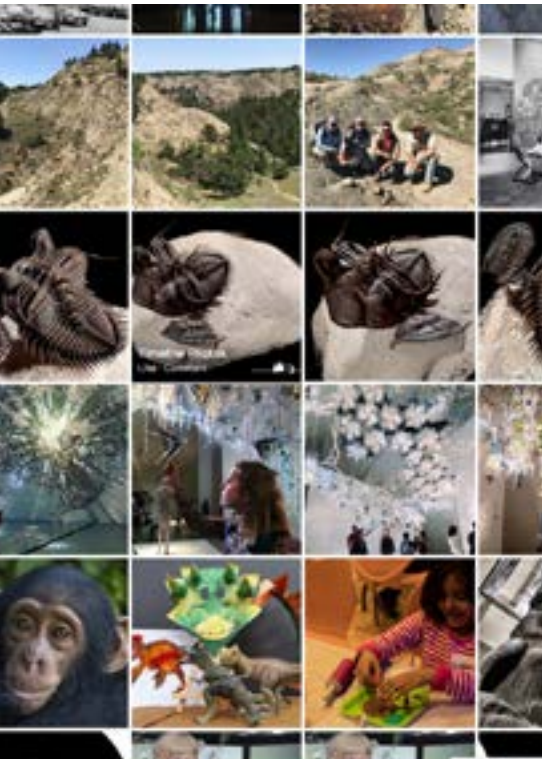
### VISITEURS DU ROM\*\*

- ↳ Quatre visiteurs sur 10 continuent de s'identifier principalement comme Canadiens.

En 2017-2018 : 44 % (+ 1 % en un an)

Les plus importants gains de fréquentation réalisés par le ROM proviennent de l'Ontario (à l'extérieur du Grand Toronto) et d'outre-mer :

- ↳ 61 % de tous les visiteurs viennent de l'Ontario.
- ↳ 30 % des visiteurs ontariens (en dehors du Grand Toronto) sont venus expressément pour visiter le Musée, 26 %, les galeries permanentes et 36 %, une exposition spéciale.
- ↳ Le pourcentage de visiteurs américains a chuté ces dernières années : 14 % en 2015-2016, 10 % en 2016-2017 et 8 % en 2017-2018.
- ↳ Quand on demande aux visiteurs du ROM quelle est leur ethnicité ou origine, 1 sur 5 (21 %) répond qu'il est Européen (+ 6 % sur un an), 8 % Américains (- 2 % sur un an), 14 % Asiatiques de l'Est ou du Sud-Est (- 1 % sur un an), 10 % Latino-Américains ou Sud-Américains (- 2 % sur un an),



10 % Asiatiques du Sud (+ 2 % sur un an), 4 % Moyen-Orientaux (- 1 % sur un an) et 5 % Africains (- 4 % sur un an).

- ↳ 92,3 % des visiteurs du site Web du ROM viennent de l'Ontario.\*
- ↳ 88 % des billets achetés en ligne le sont par des personnes originaires de l'Ontario, ce qui représente 47,5 % des ventes de billets en ligne.

\* Source : Google Analytics

\*\* Source : Extrait du Rapport sur le profil des visiteurs du ROM 2017-2018 – 4 juin 2018

## MÉDIAS SOCIAUX\*

- ↳ Vingt-cinq millions de Canadiens sont branchés sur les médias sociaux, ce qui représente un taux de pénétration de 68 %.
- ↳ La portée organique et la mobilisation ont chuté par rapport à l'an dernier, la portée moyenne ayant diminué de plus de 10 % sur un an sur Facebook.
- ↳ Malgré ses récentes difficultés, la plateforme principale de Facebook continue de dominer les réseaux sociaux mondiaux : augmentation totale d'utilisateurs en hausse de 15 % sur un an pour atteindre près de 2,17 milliards au début de 2018.
- ↳ WhatsApp et Facebook Messenger ont connu une croissance deux fois plus rapide que la plateforme principale de Facebook, le nombre d'utilisateurs de chaque application de messagerie ayant augmenté de 30 % par rapport à l'année précédente (1,3 milliard en 2018).
- ↳ Instagram a revendiqué la plus forte croissance au sein de Facebook au cours des douze derniers mois, le nombre d'utilisateurs dans le monde ayant augmenté du tiers (+ 800 millions).
- ↳ La croissance sur Twitter stagne. En 2018, la plateforme comptait 330 millions utilisateurs mensuels actifs, comparativement aux 2,1 milliards de Facebook et aux 800 millions d'Instagram.

\*<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

## NUMÉRIQUE

### EN LIGNE – CONJONCTURE 2018

- ↳ Plus de la moitié de la population mondiale et 90 % de la population canadienne utilisent Internet.
- ↳ En moyenne, les Canadiens passent six heures en ligne chaque jour : deux heures sur leur téléphone mobile et quatre heures branchés sur un autre appareil (p. ex. tablette, ordinateur, technologie portable).
- ↳ 42 % des Canadiens utilisent un bloqueur de publicité.

### EN LIGNE – TENDANCES 2018

- ↳ L'intelligence artificielle (IA) constitue un outil marketing de plus en plus important, les agents conversationnels et les contenus générés par l'IA étant de plus en plus courants.
- ↳ La protection des données et la transparence sont une préoccupation croissante chez les consommateurs.
- ↳ Internet fait désormais partie de notre vie quotidienne. Les institutions devraient donc chercher à intégrer le numérique à toutes leurs activités.

\*Aperçu Mondial du numérique en 2018 produit par We Are Social et Hootsuite (<https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>).





# 9 | RESSOURCES HUMAINES

## PRINCIPALES INITIATIVES STRATÉGIQUES POUR L'EXERCICE 2019-2020

### PRINCIPALES INITIATIVES STRATÉGIQUES POUR L'EXERCICE 2019-2020

- Procéder à des embauches stratégiques afin de réaliser le plan pour 2019-2020.
- Tester un nouveau système d'évaluation du rendement.
- Mettre en œuvre un système intégré de gestion des ressources humaines.
- Amorcer les négociations avec le SEFPO (syndicat des employés à temps plein et à temps partiel) et l'UIES.

#### EFFECTIFS À TEMPS PLEIN DU MUSÉE :

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
<b>UIES</b>	89	90,8	90,8	90,8	90,8
<b>SEFPO</b>	203	204	204	204	204
<b>ROMCA</b>	31	34	37	37	37
<b>Personnel exclu</b>	24	25	25	25	25
<b>Gestionnaires</b>	38	41	41	41	41
<b>Total</b>	<b>385</b>	<b>394,8</b>	<b>397,8</b>	<b>397,8</b>	<b>397,8</b>

Le ROM est un milieu de travail syndiqué. Trois syndicats, dont quatre groupes de négociation, représentent la majorité de nos employés. Le SEFPO représente les employés des catégories professionnelles, techniques et administratives, qui appuient les conservateurs. L'UIES représente les employés travaillant à temps plein et à temps partiel dans les services de sécurité, d'entretien et de nettoyage. ROMCA (Royal Ontario Museum Curatorial Association) représente les commissaires, conservateurs et bibliothécaires.

Pendant l'exercice 2016-2017, le ROM a mené des pourparlers fructueux avec ses quatre unités de négociation, assurant ainsi pour les années à venir la stabilité tant au niveau des relations de travail que de la situation financière. Les employés à temps plein et à temps partiel représentés par le SEFPO, ainsi que ceux qui sont représentés par l'UIES ont signé des conventions collectives de quatre (4) ans, qui expireront le 31 mars 2019. ROMCA (ou « ROM Curatorial Association ») a signé une entente de cinq (5) ans qui restera en vigueur jusqu'au 31 mars 2020. Ces ententes prévoient, pour chaque exercice financier, un rajustement salarial comparable à ce qui est consenti ailleurs dans le même secteur. Le ROM a aussi négocié une modification des clauses relatives au régime de retraite, qui permettra de faire la transition entre le régime de retraite du ROM et le régime de retraite conjoint (CAAT). Enfin, tous les syndicats ont accepté de faire correspondre les échéances des conventions collectives avec celles de notre exercice financier, ce qui réduira significativement le passif au titre des indemnités de vacances en fin d'année et aidera à planifier les futures négociations. Le rajustement des salaires du personnel non syndiqué a été aussi aligné sur les salaires des syndiqués. Autrement dit, le rajustement des salaires du personnel non syndiqué sera à l'avenir semblable à celui que prévoient les conventions collectives afin de maintenir l'intégrité des échelles salariales entre syndiqués et non syndiqués.



# 10 | MESURES DE LA PERFORMANCE

## OBJECTIFS COMMUNS

Pendant l'exercice 2017-2018, des objectifs communs et des stratégies précises guideront la fréquentation du Musée, l'augmentation des revenus, le contrôle des dépenses et la production d'un excédent budgétaire. Les objectifs communs s'inspirent du plan d'activité 2019-2020.

- Fréquentation totale au Musée
- Revenus et contribution
- Cibles de fréquentation précises pour les expositions phares et de taille moyenne
- Cibles spécifiques pour la fréquentation scolaire
- Augmentation nette du nombre de membres
- Augmentation de la satisfaction des visiteurs et indices nets de recommandation
- Mise en œuvre des projets dans les temps et en respectant les budgets





# 11 | PLAN FINANCIER

## PLAN DE FONCTIONNEMENT DU ROM

Pendant l'exercice 2018-2019, le ROM aura sans doute atteint l'objectif de fonctionnement prévu, si aucun nouveau risque n'apparaît pendant le deuxième semestre de l'année. Le ROM prévoit un budget équilibré pour l'exercice 2019-2020.

## FINANCEMENT PUBLIC

Le financement public de l'Ontario pour les activités du Musée pendant l'exercice 2019-2020 ne devrait pas changer par rapport aux exercices précédents, pas plus que la subvention d'équipement. Voir ci-dessous liste de projets d'infrastructure dressée à partir de cette hypothèse.

## GOUVERNEURS DU ROM

En matière de mécénat, la priorité est accordée aux chaires dotées de certains conservateurs, au Projet d'accueil, au Fonds du directeur et à la programmation. La réduction de la dette à long terme demeure une priorité.

## DROITS D'ENTRÉE

Le Musée fait des prévisions très optimistes en matière de fréquentation et de revenus provenant des droits d'entrée en 2019-2020. L'objectif est d'attirer 1,3 million de visiteurs par année en espérant faire encore mieux.

## PLAN PURIANNUEL 2019-2020

	2017-2018	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022
(EN MILLIERS DE DOLLARS)	RÉEL	PROJECTION	BUDGET	PROJECTION	PROJECTION
<b>TOTAL DES REVENUS</b>	62 498	64 230	67 140	68 176	69 230
<b>TOTAL DES DÉPENSES</b>	63 368	64 230	67 140	68 176	69 230
<b>EXCÉDENT BUDGÉTAIRE (DÉFICIT)</b>	(869)	–	–	–	–

Note : comprend les subventions limitées et les dépenses afférentes. Dons en nature et autres postes variés exclus.



**PROJETS DE RÉPARATION ET DE RÉNOVATION POUR L'EXERCICE 2019-2020**

**RÉPARATION ET RÉNOVATION DU TOIT DU CRISTAL – 2<sup>e</sup> PHASE**

**REMPLACEMENT DES FENÊTRES DU CENTRE DE CONSERVATION – 2<sup>e</sup> PHASE**

**AMÉLIORATION DU SYSTÈME D'ÉCLAIRAGE – 2<sup>e</sup> PHASE**

**FENÊTRES DU CENTRE DE CONSERVATION**

**RÉFECTION DU MUR SUD**

**AMÉLIORATION DU SYSTÈME DE CHAUFFAGE HYDRONIQUE**

**AMÉLIORATION DU SYSTÈME CVAC**

**RÉNOVATION DE L'ASCENSEUR DE LA ROTONDE**

**RESTAURATION DES PLANCHERS DE L'ÉDIFICE PATRIMONIAL**

**RÉFECTION DU MUR NORD**

**RÉNOVATION DE L'ASCENSEUR ORIGINAL DU CENTRE DE CONSERVATION**

**Total des projets d'immobilisation 7 150 000 \$**

# 12 | INITIATIVES ENTRAÎNANT LA PARTICIPATION DE TIERS

Pour l'exercice 2019-2020, le ROM entretiendra des liens avec les tiers suivants :

Nom/Type	Nature des liens	Régi par
Ministère du Tourisme, de la Culture et du Sport	Gouvernance et financement	Protocole d'entente
Office ontarien de financement	Prêt	Accord
Gouverneurs du ROM	Mécénat	En continu
Druxy's	Opération de la cafétéria	Contrat (expiration : 2023)
Service de traiteur	Événements et mariages	Contrat (expiration : 2023)
Event Network	Opération de la boutique	Contrat (expiration : 2025)
Agence publicitaire BT	Services de publicité	Contrat (expiration : 2019)
Autres fournisseurs	Services, approvisionnement et entretien	Contrat



# 13 | PLAN DE MISE EN ŒUVRE



## GRANDES PRIORITÉS DU MUSÉE POUR 2019-2020

- Accroître la fréquentation en offrant un programme d'expositions pouvant attirer un vaste public.
- Promouvoir le rayonnement de nos recherches et collections. Recueillir des fonds pour de nouvelles dotations de postes.
- Augmenter le nombre de membres et fidéliser les membres actuels.
- Continuer de peaufiner une stratégie d'exposition dans le but d'élargir le rayonnement du ROM et d'attirer de nouveaux publics. Pour accroître ses revenus d'autofinancement en vue de leur réinvestissement, le ROM développe son programme d'expositions itinérantes, ce qui lui permettra de se faire connaître davantage à l'échelle internationale auprès d'autres institutions de premier plan.
- Continuer de peaufiner la stratégie destinée à accroître la fréquentation des groupes scolaires et à remplir la mission éducative du Musée.
- Continuer de recueillir des fonds pour réaliser les priorités du Musée, mettre en œuvre les derniers éléments du Projet d'accueil et planifier la prochaine grande campagne de financement.
- Accélérer la mise en œuvre de la stratégie numérique du ROM pour assurer sa pertinence dans un monde branché où la compétition est féroce.
- Élaborer et mettre en œuvre un plan d'activités destiné à soutenir le lancement du nouveau plan stratégique décennal du ROM.

## LA MISE EN ŒUVRE DE L'ORIENTATION STRATÉGIQUE S'EFFECTUERA SUR UNE PÉRIODE DE DIX ANS ET DES INITIATIVES SERONT ENTREPRISES POUR SOUTENIR CHACUN DES OBJECTIFS STRATÉGIQUES DU MUSÉE :

- Maximiser la pertinence du Musée pour la population de Toronto et de l'Ontario et jouer un rôle de plus en plus central au sein de la collectivité.
- S'imposer comme un chef de file international dans le monde des musées.
- Faire du ROM un musée accueillant et inspirant pour tous les visiteurs et offrir une expérience digne du 21<sup>e</sup> siècle.
- Augmenter considérablement le capital intellectuel et la stabilité financière pour qu'ils correspondent aux besoins d'un grand musée du 21<sup>e</sup> siècle.

## PROJECTIONS TRIMESTRIELLES ET SUIVI DES PROJETS

La haute direction du ROM suit régulièrement les progrès accomplis dans la mise en œuvre du Plan stratégique et les résultats financiers du Musée. De concert avec le Comité des finances du Conseil d'administration du ROM, elle étudie les projections financières détaillées sur une base trimestrielle, afin d'évaluer les progrès réalisés dans la poursuite des objectifs de l'institution. Elle revoit alors les plans de fonctionnement et adopte des mesures d'atténuation des risques en cas de manque à gagner pour s'assurer que le Musée demeure dans les limites des ressources disponibles tout au long de l'exercice.

### PLAN D'APPROVISIONNEMENT

Les pratiques d'approvisionnement du Musée sont conformes aux directives publiées par le Conseil de gestion du gouvernement en 2012. Le Service de l'approvisionnement du ROM a formulé un plan qui consigne tous les achats majeurs prévus par tous les départements et services du Musée pendant l'exercice 2019-2020.





# 14 | PLAN DE COMMUNICATION ET DE MARKETING

## LE MONDE CONTINUE DE CHANGER

Le marché continue de croître et d'évoluer, comme en témoignent le vieillissement de la population et l'augmentation du nombre de nouveaux Canadiens et Canadiennes.\*

- ↘ Les fondements économiques structurels demeurent positifs au Canada ; l'économie du pays et le marché de l'emploi en l'Ontario connaissent une croissance modeste.
- ↘ Le public reste fragmenté, il manque de temps et est lourdement endetté.
- ↘ Dans tous les segments de la population et, en particulier, chez les familles, la concurrence au niveau des loisirs et de l'argent qui y est consacré est de plus en plus vive.
- ↘ Les habitudes d'utilisation des médias continuent d'évoluer vers le numérique, les appareils mobiles et la communication personnalisée.

\* Source : Le Conference Board du Canada

## LE ROM CONTINUE DE CHANGER

- ↘ Institution à l'image du 21<sup>e</sup> siècle, le ROM continue d'évoluer afin d'approfondir ses liens avec les visiteurs et d'offrir des expériences muséales innovantes.



## OBJECTIFS DE MARKETING ET DE COMMUNICATION

Notre but est de susciter la curiosité, l'émerveillement et la mobilisation au sein des multiples segments de population grâce à des interactions de haute qualité avec nos futurs visiteurs.

- Renforcer l'image de marque du ROM, au Canada et à l'étranger, à titre d'institution culturelle parmi les plus importantes au monde et de centre de calibre international en matière d'érudition, de recherche et de progrès scientifique, et en faire une destination essentielle qui favorise l'éducation des visiteurs et enrichit leur vie.
- Appuyer les activités principales du Musée, y compris les expositions, les programmes, la recherche et l'éducation en galerie.
- Élaborer des stratégies de communication intégrées sur plateformes multiples qui soutiennent l'image de marque du Musée à titre de chef de file mondial en matière d'art, de culture et d'histoire naturelle.
- Élargir le rayonnement du ROM en partageant nos histoires et en communiquant la richesse de nos collections et notre expertise à travers les plateformes du Musée.
- Tisser des liens avec les communautés afin de participer davantage à la vie sociale et culturelle de notre province.
- Maintenir et accroître la mobilisation des membres en offrant un accès illimité à un éventail inédit d'expositions, de galeries, d'avant-premières et de programmes exclusifs.
- Soutenir la mise en œuvre de l'Orientation stratégique décennale grâce à un plan de communication intégré, exécuté par étapes et adapté aux différents groupes d'intervenants.



Musée royal de l'Ontario  
100 Queen's Park  
Toronto (Ontario) Canada

Le ROM est un organisme du gouvernement de l'Ontario.

Une version numérique de cette publication est disponible à [rom.on.ca/fr](http://rom.on.ca/fr)

Une version anglaise de cette publication est disponible à [rom.on.ca](http://rom.on.ca)

© 2018, Musée royal de l'Ontario

Tous droits réservés

---

Crédits photographiques :