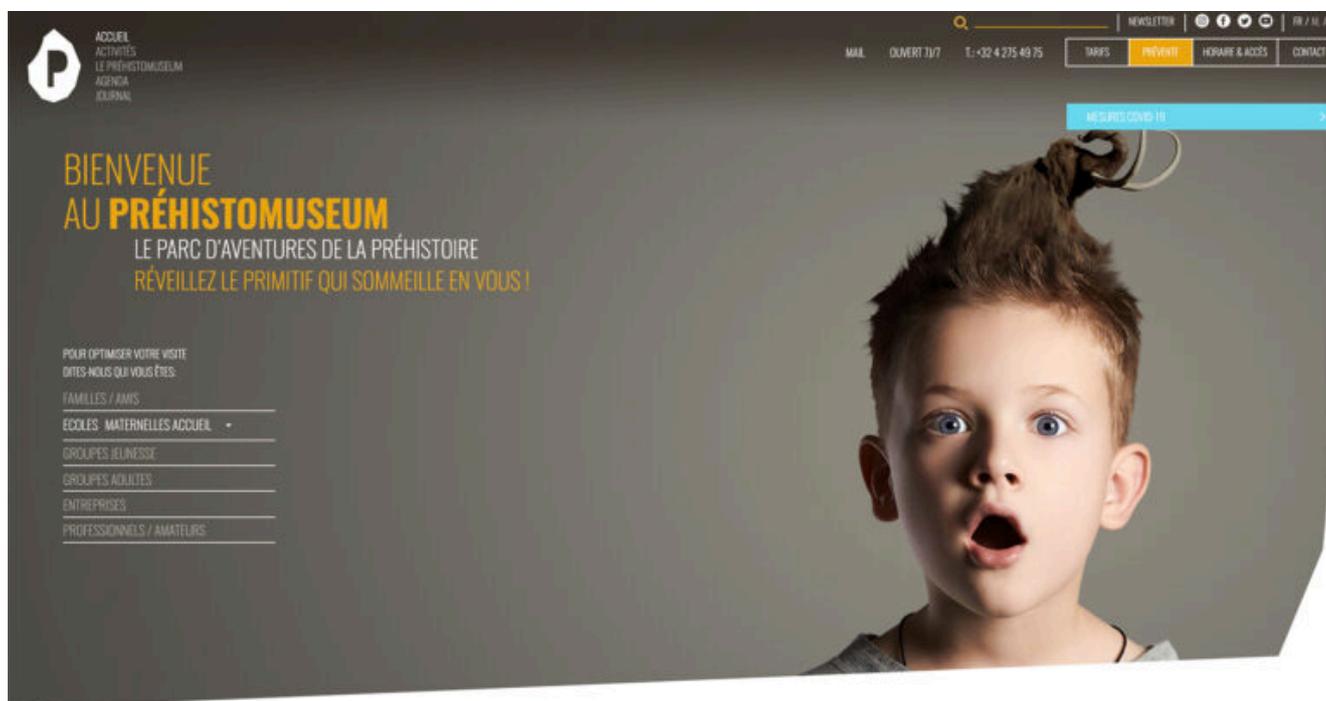


Comment le design graphique révèle le cœur du MuséoParc



En confiant son image à la jeune agence graphique Oanna, l'équipe du Préhistomuseum a bénéficié d'une prise en main et d'une compréhension globale de la part des designers. Un choix qui lui permet de réaliser un vieux rêve : implanter une image correspondant à la double identité du site, à la fois parc et musée, et ressentir pleinement l'expérience offerte aux visiteurs dans sa nouvelle interface web.



Imaginez... En mal de dépaysement, vous proposez à votre famille, parents ou amis, la visite d'un musée préhistorique. Cette invitation aura chez chacun une évocation bien particulière : la chasse et l'aventure chez certains, le charme de l'histoire des objets chez d'autres... Par contre, pour le côté sexy de l'idée, vous en conviendrez, il faudra repasser !

Ce n'est pas Isaline Raskin, Archéologue de formation et membre de l'équipe Communication du Préhistomuseum de Flémalle, près de Liège, qui vous contredira. Car la complexité de son travail et de celui des 50 collaborateurs qui font vivre cet endroit est duale. D'une part, ils accomplissent une mission scientifique de conservation du patrimoine muséal, et d'autre part, ils permettent aux visiteurs de faire une véritable expérience immersive de l'humanité par la rencontre avec la Préhistoire et l'archéologie.

En quête d'une identité visuelle cohérente pour un lieu polymorphe

De la signalétique du site aux supports externes, l'image du Préhistomuseum est passée de mains en mains, sans fausse note mais sans réelle étincelle... jusqu'à ce qu'un petit travail d'urgence soit confié à Oanna, une agence créative de la région... Continuez, ça devient (très) intéressant !



Oanna est une équipe de 3 associés et 2 collaborateurs qui aiment mettre **leur imagination et leur créativité au service des clients...** « *Mais sans les imposer !* », ajoute-t-on du côté du MuséoParc. Au travers d'une affiche réalisée dans l'urgence, l'équipe d'Oanna a montré qu'elle voulait d'abord comprendre les besoins du client, sans vouloir absolument tout changer, en commençant par le logo qu'elle a souhaité conserver. Autour de l'existant, Oanna a ainsi voulu reconstruire un univers cohérent ¹.

La confiance et l'écoute sont là ! Oanna se voit confier le développement du nouveau site web, remarqué lors de sa mise en ligne il y a 2 semaines.



LE PREHISTOMUSEUM

- LE PROJET
- LE MUSÉE
- LE PARC
- CENTRE D'EXPERTISE
- L'ARCHÉOBISTROT
- LA BOUTIQUE
- TARIFS 2020

LE PROJET

Le Préhistomuseum existe pour permettre à chacun de vivre l'expérience de notre humanité par une rencontre originale et décalée avec la Préhistoire et l'archéologie.

Le Préhistomuseum construit le parc d'aventures de la Préhistoire

« Toutes les questions de la Préhistoire ont un lien avec la nature » souligne Fernand Collin, directeur du Préhistomuseum. « Au même titre que les vestiges archéologiques, la biodiversité du site est d'ailleurs inscrite dans le registre des collections de notre musée. Ainsi, notre activité de tourisme culturel en tient compte avec les mêmes principes de précaution. »

La transformation du Préhistosite de Ramouil en Préhistomuseum en 2016 était déjà inscrite dans le développement d'un tourisme durable respectueux du patrimoine naturel et culturel. L'étude d'incidences avait notamment mis en exergue les richesses de ce versant boisé de la vallée mosane entre Liège et Huy : hêtres, érables, 7 espèces de chauves-souris, pics noirs, bœuf à cornes... Elle indique aussi que divers aménagements (reconstitution de talus et de pelouses calcaires, création de mares, suppression de sentiers, tas de bois...) ont un impact positif sur l'environnement.

En outre, la grotte de Ramouil est un 'Site de Grand Intérêt Biologique' et est agréée comme 'Cavité Souterraine d'Intérêt Scientifique'. « Le Préhistomuseum a conçu pour le public des dispositifs qui n'ont rien de préjudiciable quant à la préservation du site pour les générations futures » assure Fernand Collin. « Au contraire, il les valorise. »

// LE PREHISTOMUSEUM

LE MUSÉE

Letem (quint dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim



EN SAVOIR PLUS



Thibault, Anthony, Philippe, tous 3 graphistes de formation, ont mis l'accent sur le design web en réponse à une demande croissante. Ils ont bâti leur entreprise sur une compréhension globale de l'ADN du client pour cristalliser toutes les facettes d'un produit ou d'un service. Interface par excellence, **le site web du Préhistomuseum a ainsi été repensé dans sa globalité pour retranscrire les valeurs, l'image, et la diversité d'offres du MuséoParc dans sa dimension d' « art total »** (c'est l'archéologue qui le dit !).

Le challenge, dit Isaline Raskin, « *c'est d'assumer la volonté d'être pleinement à la fois musée et parc. C'est d'être reconnu comme un musée de la préhistoire et comme un parc d'aventure* ». Et ça, ce n'est pas courant ! Seule attraction touristique du genre en Europe, ce MuséoParc est aussi la plus grande. Avec 30 hectares de forêt aux portes des Ardennes belges, il propose plus de 60 activités et services répartis entre le musée et le parc : visites, stages, découverte des collections, expositions, balades, anniversaires, conseils personnalisés... etc. Une diversité-complexité qui existe déjà en 2012, lorsque l'ancien « Préhistosite de Ramioul » ferme ses portes pour entamer une transition vers un changement de nom et une transformation architecturale.

Depuis toujours, il s'agit de construire une identité propre basée sur la coexistence de 2 concepts, sans exclure l'un d'eux et tout en faisant passer un message clair et efficace.

Comprendre les besoins du client pour apporter des solutions adéquates

A ses débuts en tant que Directeur du site, Fernand Collin invitait déjà les visiteurs en ces termes : « *Réveiller le primitif qui est en vous !* ». Un slogan qui a traversé les années mais qui n'a, des dires du Directeur toujours en place,

jamais aussi bien été illustrée qu'aujourd'hui, au travers de la série de photos qu'arbore le nouvel outil web !

Ce nouveau visuel réalisé par l'agence répond donc (enfin) à la demande de dépoussiérer l'image du Préhistomuseum, de casser son image statique en communiquant de manière plus moderne sur ce qu'est réellement l'expérience offerte par le Préhistomuseum.



« Ce mammouth de nos débuts, qui apparaît dans les cheveux du petit garçon, c'est ce que j'appelle une vraie transcription graphique ! C'est une parfaite illustration des valeurs que nous portons et du véritable terrain d'expérience qu'est cet endroit »,

Fernand Collin, Directeur du Préhistomuseum

Les designers ont tout de suite ressenti le besoin et saisi le projet comme une opportunité de s'auto-challenger et de montrer ce qu'ils avaient dans le ventre. Pour cela, ils n'ont pas hésité à se mettre pieds nus pour percevoir le terrain et respirer l'air du site ! Résultat : une interprétation globale et une concrétisation dans le support qui a *matché* avec les

attentes : **implémenter une marque, la faire ressentir.**

Par sa manière de fonctionner, l'agence créative veille toujours à soigner la personnalisation et accorde une grande importance au choix des visuels. Ceux-ci ont donc été construits sur-mesure et participent à l'identité globale du Préhistomuseum, tout en la renforçant.

S'il est encore un peu tôt pour déterminer l'impact réel de ce travail en termes de fréquentations et de compréhension des publics, c'est sur un terrain plus inattendu qu'il a porté ses premiers fruits, celui de la dynamique interne...

Le design comme moteur pour redéfinir l'offre

Pour rendre la diversité de l'offre lisible pour tous les publics (familles, écoles, entreprises, amateurs...), il s'agissait de la structurer. Ainsi, le site a été *designé* comme une immense base de données qui génère des propositions correspondant à chaque profil de visiteurs.

La navigation web a été un véritable travail d'équipe entre le Préhistomuseum et Oanna. L'ergonomie du site a été étudiée pour être en adéquation à la fois avec les fonctionnalités requises par l'organisation des services du MuséoParc, tout en tenant compte de l'expérience utilisateur finale.

Conséquence positive déjà visible : **la masse des possibles a dû être entièrement repensée et réorganisée et l'intervention d'Oanna a agi sans être intrusive comme une aide générale à la reformulation des produits. Cela n'aurait pas été possible sans un dialogue avec des designers de métier.**

« Nous, clients, avons imposé le canevas de travail dans lequel Oanna est parvenu à inscrire sa solution. Eux, avec des contraintes techniques propres, nous ont amenés

à nous ouvrir et à voir les choses différemment. Le résultat n'est pas une déformation de l'existant, c'est une reformulation qui sonne, pour nous tous, comme une évidence »,

Isaline Raskin

En parallèle du fil rouge que constitue la création du nouveau site internet, c'est un travail complet qui se profile. L'agence créative développe d'autres supports tout en s'appuyant sur ses multiples compétences pour faire ressortir au mieux l'expérience du Préhistomuseum ; vidéos promotionnelles, brochures internes et externes, cartons d'abonnements, visuels destinés aux réseaux sociaux...

La difficulté, dans ce secteur, c'est de lancer un produit sans avoir de visuels, c'est de communiquer sans avoir rien à montrer. Les pièces exposées dans le cadre de l'exposition El Argar (en cours actuellement) n'appartiennent pas au musée, elles ne pouvaient donc pas être utilisées pour illustrer l'affiche...



Le défi est pourtant relevé par les designers : le graphisme

de l'affiche El Argar proposée en 2019 préfigure ce que l'on voit aujourd'hui sur le web. **On y ressent déjà le présage d'une identité assumée et d'un univers propre, qui veulent susciter une émotion.** Elle est le fruit de la liberté de création laissée à Oanna, fortement liée au secteur culturel dans lequel s'inscrit le Préhistoricum, ayant pour but d'impacter un public existant mais aussi de toucher un nouveau public.

« Dans ce projet, nous avons eu l'occasion de mettre notre créativité à l'oeuvre, car il s'agit d'un domaine qui le permet, qui parle de l'Humain, de la culture »,

Philippe Gerday, Directeur artistique chez Oanna

Une vision du design, profondément centrée sur l'humain

Ce n'est pas pour rien qu'Oanna signifie "Famille" en Hawaïen phonétique : l'agence créative a la volonté d'établir un lien presque familial avec son client, en étant proche de lui pour instaurer un climat de confiance, propice à la clarté et à la transparence, clés d'une collaboration fructueuse. Dès le départ, les valeurs d'honnêteté, de franchise et de respect sont mises sur la table pour permettre de cibler au mieux les besoins du client et lui proposer des solutions adéquates.

Aujourd'hui, l'agence créative est perçue par son client comme un "biface"², capable d'aborder un projet à 360°, car les designers qui la composent mutualisent leurs compétences pour proposer une communication globale : design créatif, développement web, pré-presses et suivi client.

¹ Une philosophie chère au Préhistomuseum, à l'image du bâtiment en acier corten qui a été implanté au sein même de l'ancien bâtiment lors de la réhabilitation passée du site. Un travail de design remarquable également, réalisé par le Bureau Greish. Plus d'infos [ici](#).

² Un biface est une pierre taillée alternativement sur ses 2 faces. Créé au [paléolithique](#), il est utilisé comme outil pour toutes sortes de manipulations (couper, piquer, frapper...), sa forme permettant de le prendre en main. L'utilisation des bifaces est une manifestation de l'intelligence humaine. La présence d'une [symétrie](#) peut en outre être interprétée comme une recherche [artistique](#) et un intérêt pour l'[esthétique](#) (source : <https://fr.vikidia.org/wiki/Biface>).

Plus d'infos?

- Visitez le [site de l'agence graphique](#)
- Visitez le [nouveau site Préhistomuseum](#)

Article co-construit par Emilie Parthoens, Chargée de communication – Veille et Politique éditoriale et Julie Toby, Chargée de communication – Outils et Community Management



LE FONDS EUROPÉEN DE DÉVELOPPEMENT RÉGIONAL
ET LA WALLONIE INVESTISSENT DANS VOTRE AVENIR

