Kurt Salmon

« France, Grande-Bretagne, Etats-Unis et Chine : quels nouveaux modèles de consommation culturelle ? quelles adaptations pour les institutions culturelles ? »

6 février 2015| Etude Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon | Paris

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE

Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE

Kurt Salmon

Notre objectif :

› **Comprendre comment les institutions culturelles s'adaptent face à l'évolution des attentes et usages du public**

Une approche méthodologique en trois temps :

1 ENQUÊTE

4 000 personnes interrogées en France, aux USA, en Chine et au Royaume-Uni sur leurs usages et leurs attentes

2 ENTRETIENS

20 entretiens avec des dirigeants internationaux de grandes institutions culturelles

3 RECHERCHE

Des dizaine d'études, articles et publications consultées et comparées pour se forger des convictions sur le sujet

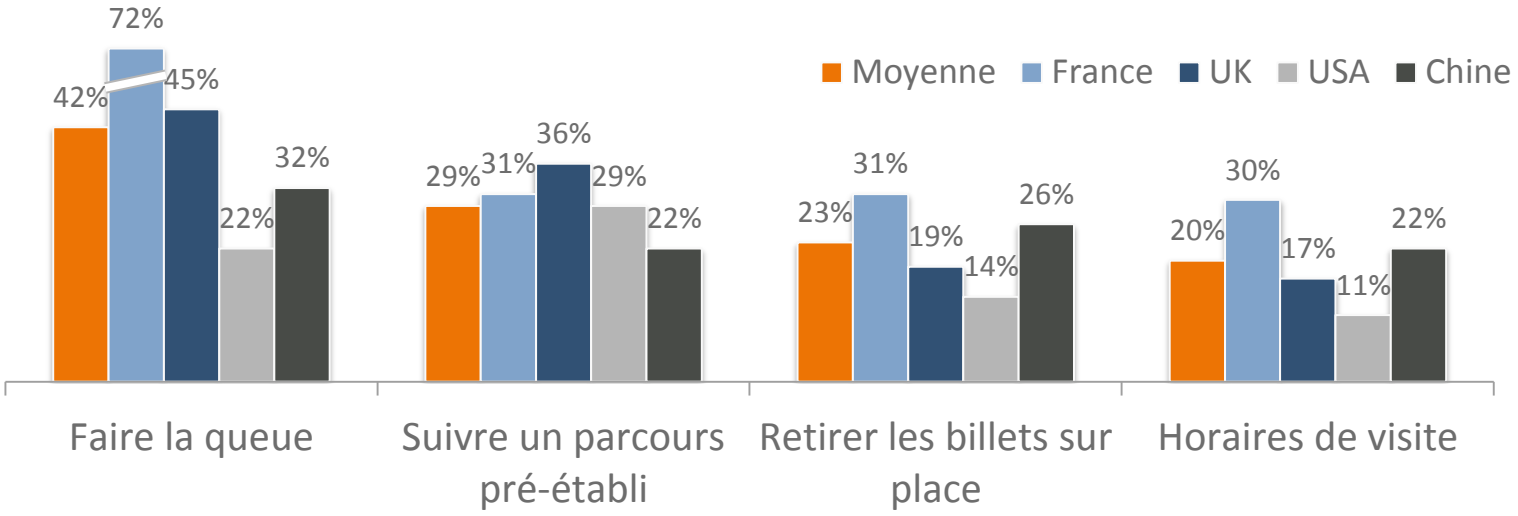
Instantanéité, hyper-choix, innovation : à l'ère du numérique, la culture se consomme autrement…

Instantanéité, dématérialisation, parcours client… les attentes héritées du e-commerce se retrouvent dans l'expérience muséale

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE

Kurt Salmon

Les freins majeurs identifiés par notre enquête : part des répondants considérant les propositions ci-après comme « Rédhibitoire, bloquant leur usage » ou « Freinant leur usage » lors de leurs visites de musées*



Visiteurs assidus et visiteurs occasionnels : en moyenne, les freins sont-ils les mêmes ?

% Visiteurs occasionnels (<1 visite par an)

% Visiteurs fréquents (>1 visite par mois)

*Les résultats présentés ici sont les 4 freins majeurs identifiés dans le cadre de l'enquête

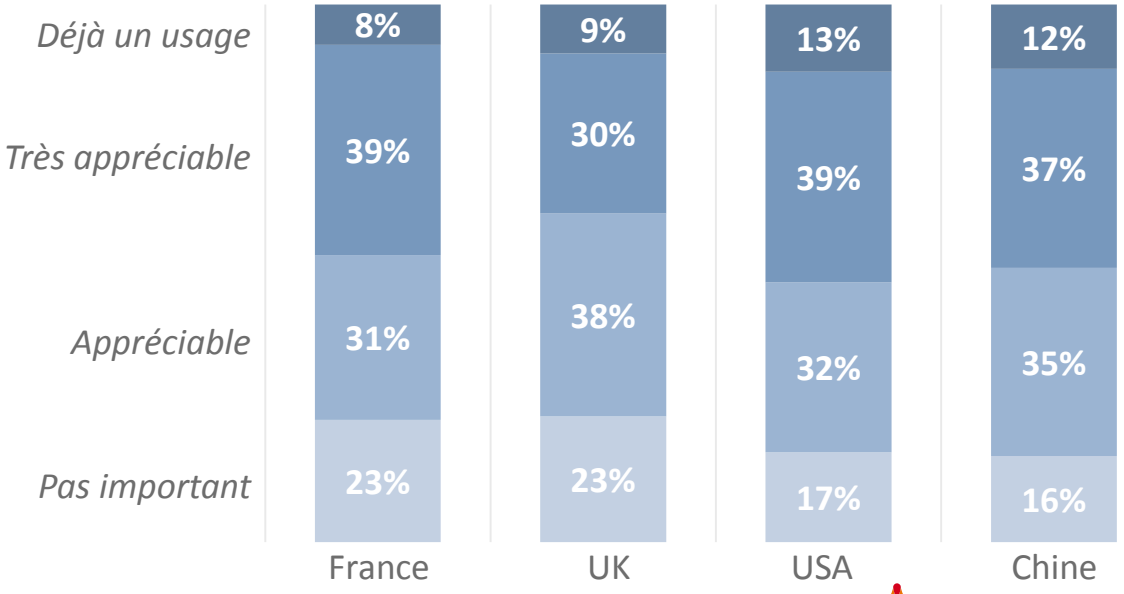
En amont de la visite, la facilité d'accès et la préparation au cœur des préoccupations des visiteurs

Faciliter l'accès pour rapprocher le musée de ses visiteurs

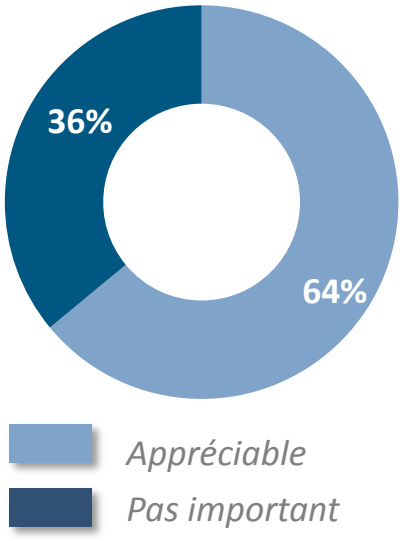
68% Des personnes interrogées déclarent ne pas acheter leurs billets en ligne à l'avance mais **souhaiter pouvoir le faire plus facilement**

Des spectateurs qui attendent d'être rassurés sur leur visite : une exposition qui « vaut le coup », une immersion préparée, une visite façonnée

Consulter l'avis des visiteurs précédents avant une visite



Accéder à des contenus en ligne pour préparer la visite



« La e-culture…oui, mais quand je veux ! »

Le public exprime sa volonté de rester maitre de son expérience culturelle…

1 Britannique sur 2 estime que le partage en temps réel sur les réseaux sociaux **dénature son expérience culturelle**

1 Chinois sur 2 souhaite ne pas disposer de tablettes de prêt pendant une visite de musée **pour ne pas détériorer son expérience**

…mais demande toujours plus de possibilités, de contenus, de solutions facilitantes

3 Français sur 4 souhaitent disposer **d'applications inédites et ludiques** pour mieux appréhender les œuvres

2 Américains sur 3 déclarent préférer accéder à un audioguide directement sur leur propre smartphone afin de **maitriser l'usage qu'ils en font**

Dépasser l'unité de lieu et de temps : l'expérience culturelle se veut aussi un expérience globale et sociale

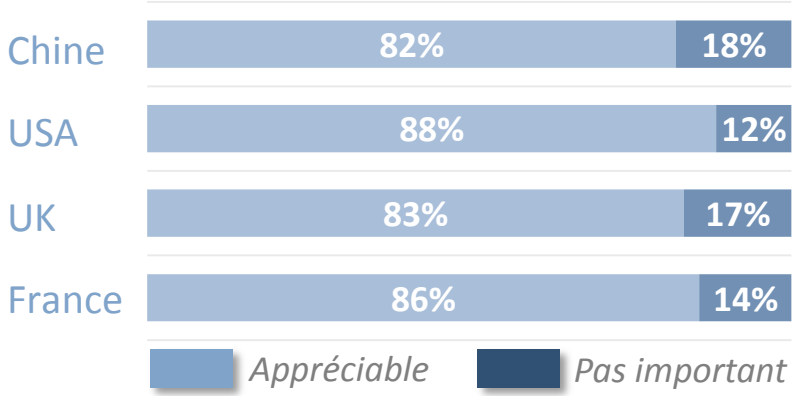
Recommander, donner son avis, ou simplement partager une expérience vécue, une possibilité aujourd'hui globalement attendue

71% En moyenne des personnes interrogées déclarent apprécier pouvoir donner un avis à l'issue d'une visite

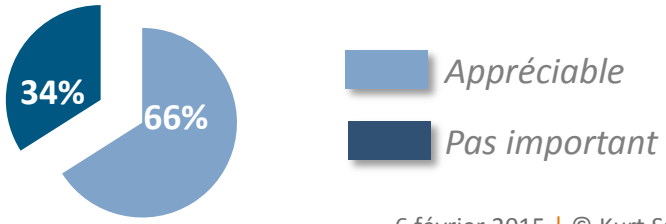
66% Des personnes interrogées déclarent apprécier **partager leur expérience avec leur réseau** via le partage de contenus sur les réseaux sociaux

Créer et conserver un lien avec l'institution, une attente forte des visiteurs

Avoir un **accès privilégié** aux expositions et autres contenus liés à aux dernières visites



Bénéficier de la **fidélisation** pour disposer **d'avantages personnalisés** (prix préférentiels, accès prioritaire, contenus exclusifs…) :



Accessibilité facilité et une expérience étendue

"Un musée libre d'accès, des explications additionnelles accessibles sur les œuvres mais seulement à **disposition pour ceux que ça intéresse**"

"Un accès pour tou(te)s, **fluide**…"

"…du contenu proposé avec différents niveaux de lecture…"

"Savoir que l'expo vaut le coup et correspond à ce que j'attends **avant d'y aller**"

"…encourager **la transversalité** vers les autres musées"

"Des parcours thématiques, **choisis par chacun** et guidés sur une appli…plus de lumière, plus d'espace"

Comment les institutions culturelles répondent-elles à ces nouvelles attentes ?

Repenser le parcours global du public

Exemple : Le parcours numérique de l'exposition Auguste au Grand Palais

› Un compte Twitter au nom de l'Empereur : faits historiques et humour 2.0

› Un dispositif numérique complet in situ

› Un MOOC (Massive Open Online Course) offrant des cours en vidéo et des forums d'échange sur le sujet

Faciliter le partage de son expérience : la « social culture »

Exemple : Evergig, une plateforme générant des concerts en ligne à partager

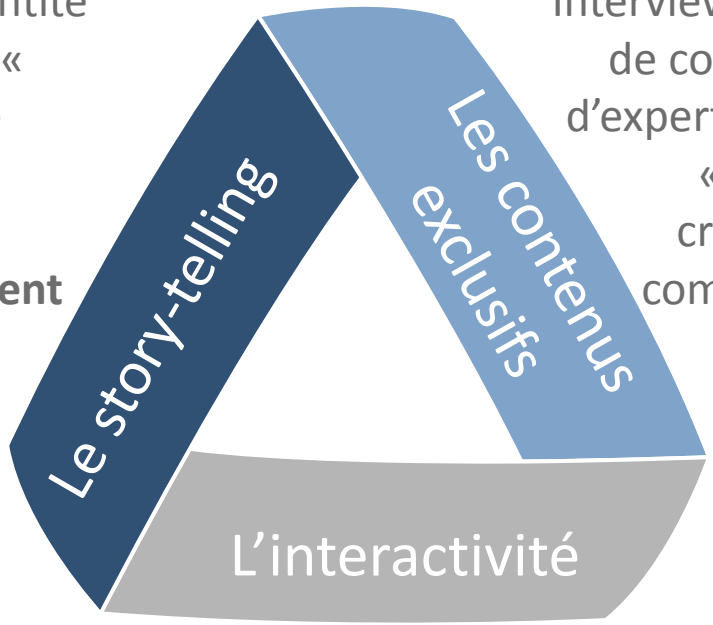
› Proposer une vidéo de concert filmée au cœur du public et avec une bande-son de qualité

› **Une proposition facilitant le partage** de l'expérience en l'enrichissant avec **un contenu nouveau, riche et de qualité**

Cultiver l'engagement : une relation de proximité avec son audience… plus une dose de surprise et d'enchantement

Des outils créatifs pour construire intimité et viralité :

Cultiver l'identité des œuvres, « raconter une histoire » et recréer **l'enchantement**

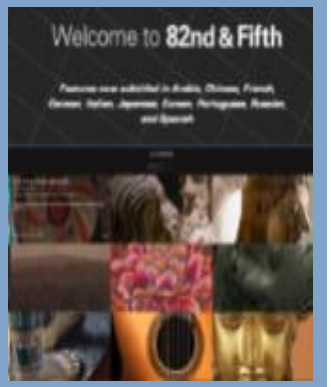


Interviews d'artistes, de conservateurs, d'experts, accès aux « coulisses », critiques, avis, commentaires…

Une relation de proximité avec son public, à travers les medias sociaux qui permettent de communiquer non pas à tous, mais à chacun.

Contenus exclusifs et succès viral au Met de New York

La série 82nd & Fifth proposée par le Metropolitan Museum of New York sur son site web : une centaine de formats courts sur des œuvres d'art présentées par un conservateur



Utiliser les formidable capacités du numérique pour élargir l'accès aux œuvres…

Elargir l'accès aux œuvres

- **Diffuser les œuvres sous divers formats, sur une multiplicité de canaux**
- Inventer des partenariats permettant d'étendre les possibilités de diffusion

Digital Theatre, rendre accessible au plus grand nombre les grandes représentation théâtrales

- **Les œuvres captées dans les plus grandes salles** du Royaume-Uni sont proposées en HD à la location et en téléchargement
- Un partenariat avec la British Library **pour archiver les productions audiovisuelles et les diffuser** auprès des enseignants

STREAMING

PLAYER

APP MOBILE

SMART TV

… rajeunir les audiences …

Rajeunir le public

#MUSEUMWEEK

› **Utiliser les codes des 15-25 ans** pour créer des initiatives innovantes sur les médias sociaux

La #MuseumWeek sur Twitter, une vaste opération de communication pour rajeunir le public des musées

… et inventer de nouvelles formes de création

Repenser la création

Renouveler la création pour renouveler le public

› Des œuvres numériques autonomes

› Des expériences numériques pour accompagner une œuvre

« Jumièges 3D », une expérience numérique créée pour accompagner la découverte de l'Abbaye de Jumièges

› La promesse de « **remonter le temps** »

› Une application pour offrir la possibilité de **découvrir sur le site la reconstitution de l'Abbaye de Jumièges avant sa destruction**

› Des techniques de réalité augmentée pour superposer des vues 3D en 360° à la vision des vestiges actuels

Rompre avec les modèles économiques classiques : de nouveaux modèles pour de nouveaux revenus

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE

Kurt Salmon

Dans l'univers de la culture comme ailleurs, le numérique fait émerger de nouveaux modèles économiques et une diversification des sources de revenus

Rassembler les pratiques

- Offrir **des combinaisons intelligentes** entre œuvres culturelles traditionnelles et dérivés digitaux
- Répondre aux attentes de modèles « tout inclus » et adresser les besoins de segments spécifiques

Monétiser les données

- Utiliser les flux échangés autour d'une expérience culturelle
- Repenser **les modèles économiques** en valorisant ces données

Quelles transformations organisationnelles sont nécessaires pour accompagner cette mutation ?

Un renforcement des compétences marketing au service d'une offre et d'une expérience repensées

CLUB INNOVATION & CULTURE FRANCE

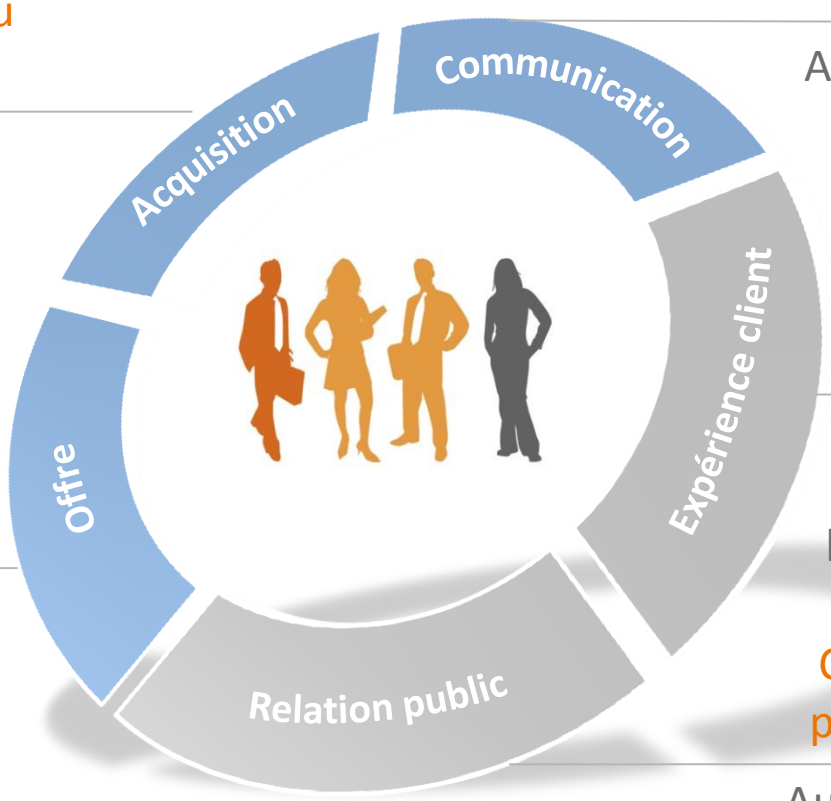
Kurt Salmon

Travailler sa stratégie d'acquisition d'audience en s'aidant du numérique

Rechercher, évaluer et **anticiper les attentes** des publics

Développer un véritable marketing de l'offre

Centré sur l'individu et les bénéfices que lui apporte une innovation



Mieux communiquer vers les publics

Adapter les messages et les canaux **au public visé ET à l'œuvre**

Repenser les parcours clients

Dessinés par des professionnels dans une logique de parcours global

Cultiver la relation avec les publics et leur engagement

Autour des pratiques clés de **fidélisation pour susciter l'engagement**

Une démarche en deux temps pour installer le numérique dans l'organisation

Temps 1

Concentrer les expertises et énergies au sein d'une équipe dédiée au numérique

Temps 2

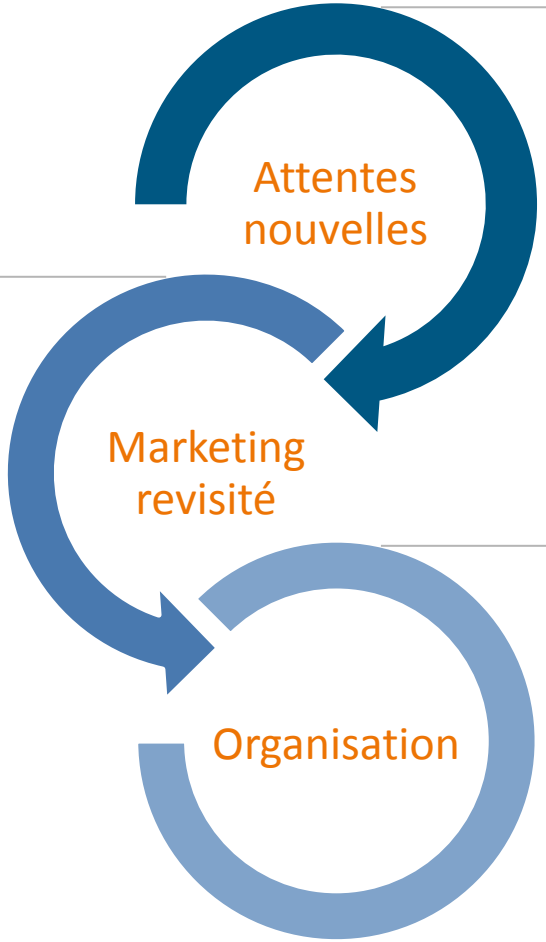
Faire du numérique une expertise teune responsabilité partagée par tous

Droit à l'échec et *test & learn* : le numérique fait bouger les lignes

Au-delà de l'organisation et des ressources, c'est aussi souvent une culture nouvelle qu'introduit et exige le numérique dans les modes de fonctionnement

1. Encourager la prise de risque via le *test & learn*
2. Faire du droit à l'échec un principe clé
3. Rester agnostique à l'ensemble de l'écosystème numérique

Que retenir des « cultural digirati » ?



Des attentes consommateurs qui évoluent

- Des modèles d'accès plus simples
- De nouvelles exigences pratiques…
- … sans toucher à **l'originalité de l'expérience elle-même**

Un marketing à renforcer

- Parcours global, « social culture » : **innover** pour mieux satisfaire
- **Cultiver l'engagement** : une relation de proximité avec son public
- De l'offre groupée au big data, **de nouveaux modèles économiques à concevoir**

Une organisation à adapter

- Marketing, ergonomie, community management : **des compétences à renforcer**
- **Se donner le droit à l'échec**
- **Travailler autrement** : trouver des moyens innovants de collaborer pour optimiser les ressources