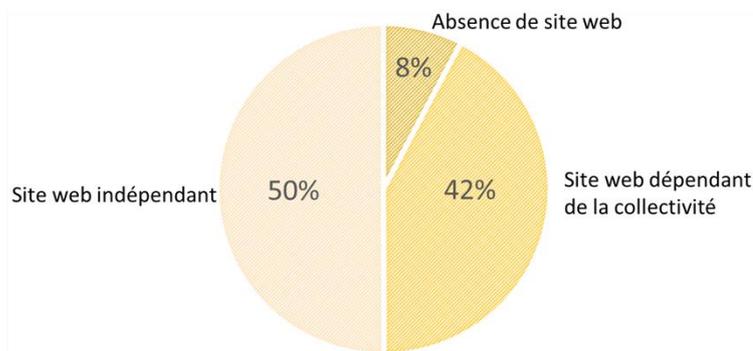


L'EXPERIENCE DU MUSEE EN LIGNE : ENTRE COMMUNICATION ET MEDIATION

Le numérique constitue un puissant levier de fidélisation des habitués des musées
mais demeure insuffisant pour conquérir les « non-visiteurs »

- ✓ Les musées français intègrent de manière contrastée l'enjeu stratégique que représente le numérique
- ✓ Les outils numériques constituent un catalyseur inédit de la communication des musées envers leurs visiteurs
- ✓ Le diplôme demeure le principal déterminant de la fracture culturelle dans le champ muséal
- ✓ Le numérique ne suffit pas à rapprocher les non-visiteurs des musées
- ✓ L'offre actuelle des musées apparaît déconnectée des centres d'intérêt de ceux qui ne les visitent pas

1. LES MUSEES FRANÇAIS INTEGRENT DE MANIERE CONTRASTEE L'ENJEU STRATEGIQUE QUE REPRESENTE LE NUMERIQUE



La moitié des musées français est encore dépourvue d'un site web indépendant en 2018, pour des raisons tenant davantage à leur gouvernance qu'à un manque de moyens humains ou financiers. Les réseaux sociaux apparaissent par conséquent comme un espace de liberté pour développer leur propre identité sur le web.

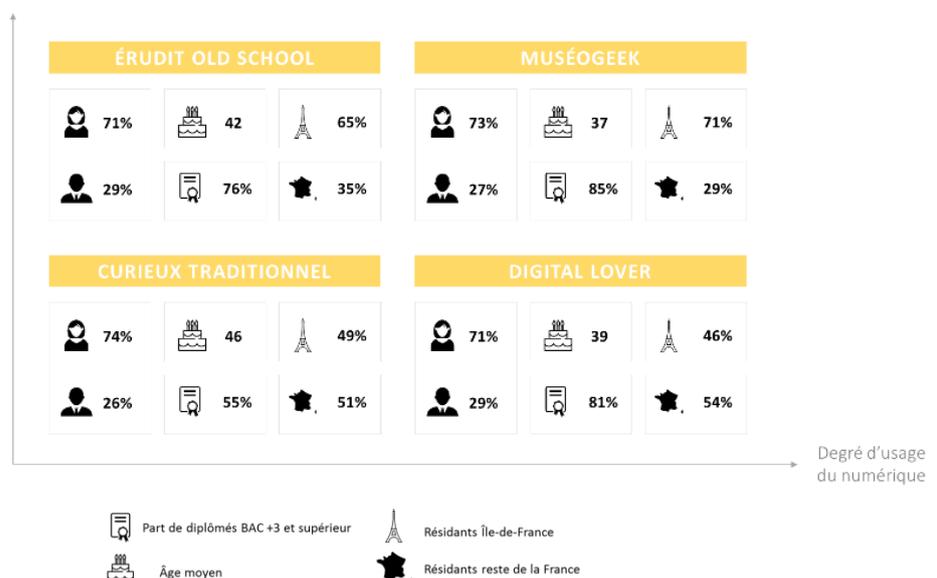
Toutefois, une différence d'appréciation persiste entre la prise en compte des visiteurs *in situ* et celle des visiteurs « en ligne », cette dernière étant perçue comme moins stratégique. Il en résulte des degrés de connaissance inégaux du côté des professionnels (respectivement 70% et 50%).

2. LES OUTILS NUMERIQUES CONSTITUENT UN CATALYSEUR INEDIT DE LA COMMUNICATION DES MUSEES ENVERS LEURS VISITEURS

En expérimentant une segmentation des visiteurs de musées en quatre *personas*, basée à la fois sur leurs comportements physiques et numériques, l'étude tente de réconcilier les deux facettes d'une même population.

Cette analyse révèle des attentes singulières et des leviers de communication numériques spécifiques à chaque profil (*curieux traditionnel*, *érudit old school*, *digital lover*, *muséogEEK*)¹. Cette approche met par ailleurs en exergue une forte corrélation entre, d'une part, le niveau de diplôme et, d'autre part, le degré de familiarité avec le musée et le degré d'usage du numérique.

Degré de familiarité avec les musées

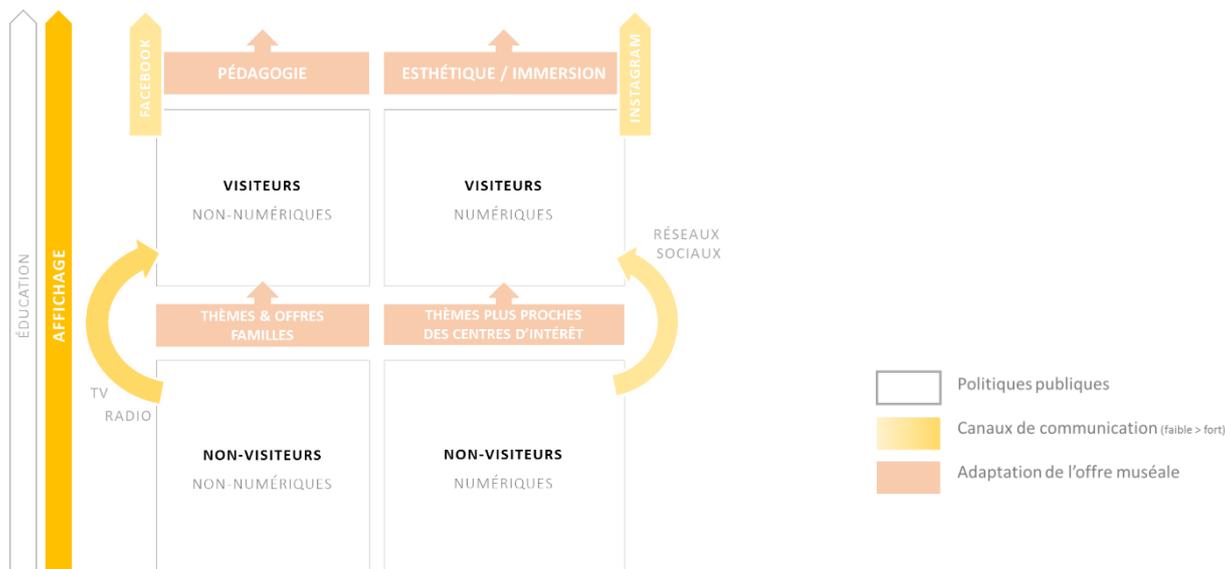


¹ En marketing, un *persona* est une personne fictive dotée d'attributs et de caractéristiques sociales et psychologiques représentant un groupe cible.

3. LE DIPLOME DEMEURE LE PRINCIPAL DETERMINANT DE LA FRACTURE CULTURELLE

70% des non-visiteurs de musée ont un niveau de diplôme inférieur à Bac +3. Le musée est encore largement perçu comme le « temple des savoirs » où les *insiders* réclament davantage de pédagogie tandis que les moins favorisés des *outsiders* s'en interdisent l'accès, considérant qu'ils ne détiennent pas assez de connaissance.

4. QUATRE LEVIERS DISTINCTS DE CONQUÊTE ET DE FIDELISATION DES VISITEURS



5. LE NUMERIQUE NE SUFFIT PAS A RAPPROCHER LES NON-VISITEURS DES MUSEES

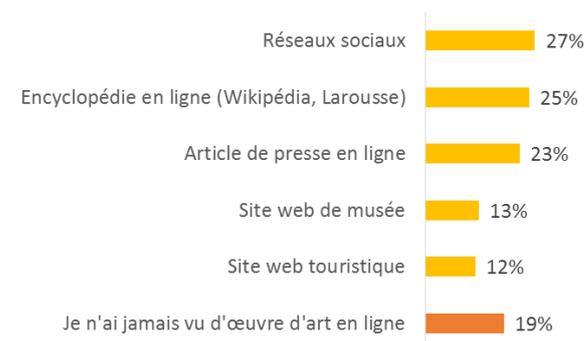
Parmi les visiteurs de musées, les plus « numériques » sont les plus jeunes, mais aussi les plus éduqués. Du côté des non-visiteurs, les outils numériques ne constituent pas un déclencheur de visite.

Il ne s'agit pas d'un signe de la fracture numérique, puisque les non-visiteurs montrent un degré d'usage du numérique similaire à celui des visiteurs : comme eux, ils sont près de 69% à utiliser les réseaux sociaux tous les jours et 18% à ne pas du tout les utiliser².

	VISITEURS	NON-VISITEURS
Réseaux sociaux <small>(part d'utilisateurs quotidiens)</small>	69%	66%
Site web de musées <small>(part d'utilisateurs)</small>	88%	49%
Portails de collections <small>(Part des utilisateurs d'au moins un portail parmi Wikimedia, Google Arts & Culture, Joconde, Agence photo de la RMN-GP, Européana)</small>	60%	46%
Haut niveau d'études <small>(part de titulaires d'un Bac +3 ou supérieur)</small>	76%	30%

6. L'OFFRE ACTUELLE DES MUSEES APPARAÎT DECONNECTÉE DES CENTRES D'INTERET DE CEUX QUI NE LES VISITENT PAS

Sur quelle(s) plateforme(s) avez-vous déjà vu une oeuvre d'art en ligne (peinture, sculpture, objet d'art) ?



L'absence de visite ne témoigne pas non plus d'une méconnaissance des œuvres d'art : 81% des non-visiteurs déclarent par exemple avoir déjà vu une œuvre d'art en ligne.

Au-delà de la fracture géographique, qui explique l'absence de visite dans un cas sur quatre, une rupture persiste entre les thèmes traités par les musées et les attentes des non-visiteurs. 14 millions de Français seraient potentiellement prêts à visiter les musées si les sujets qu'ils traitaient étaient proches de leurs centres d'intérêt (34% des non-visiteurs).

7. PRINCIPALES CARACTERISTIQUES DES VISITEURS ET NON-VISITEURS DE MUSEES

		NON-NUMÉRIQUES	NUMÉRIQUES
		47%	53%
VISITEURS	39%	VISITEURS NON-NUMÉRIQUES 21% <ul style="list-style-type: none"> Hors Île-de-France : 43% Âge moyen : 44 ans Haut niveau d'études : 76% 	VISITEURS NUMÉRIQUES 18% <ul style="list-style-type: none"> Hors Île-de-France : 42% Âge moyen : 38 ans Haut niveau d'études : 83%
		NON-VISITEURS NON-NUMÉRIQUES 26% <ul style="list-style-type: none"> Hors Île-de-France : 82% Âge moyen : 47 ans Haut niveau d'études : 14% 	NON-VISITEURS NUMÉRIQUES 35% <ul style="list-style-type: none"> Hors Île-de-France : 79% Âge moyen : 39 ans Haut niveau d'études : 22%
NON-VISITEURS	61%		

Sources : enquête en ligne sur les visiteurs (1019 répondants) et les non-visiteurs (1202 répondants)

La présente synthèse est tirée de l'étude conduite par Jean-Thibaut Couvreur sur les effets de la transformation numérique des musées sur leurs publics en termes de fréquentation, de fidélisation et de diversification³. Elle est le fruit d'une résidence de recherche conduite entre janvier et juin 2019 et accompagnée par le Groupe SOS Culture, avec le soutien de l'agence d'ingénierie culturelle le troisième pôle. Elle s'inscrit dans le cadre des actions conduites par le Groupe SOS Culture pour rendre la culture accessible à tous et favoriser une culture de l'innovation, afin de générer un impact positif sur la société. Adoptant une méthodologie originale basée sur une relecture critique des recherches existantes, sur deux enquêtes de publics ciblées (1019 visiteurs de musées et 1202 non-visiteurs interrogés) et sur des entretiens avec des professionnels des musées (50 institutions), cette recherche questionne l'articulation entre l'expérience proposée en ligne par les musées et leur mission fondamentale de transmission des œuvres d'art au public le plus large possible : est-il envisageable de faire vivre une expérience muséale en ligne ? Le numérique est-il au contraire cantonné à un rôle d'amplificateur des stratégies de communication et de promotion ? Quels bénéfices peut-on imputer à l'expérience du musée en ligne pour les publics éloignés ?

³ L'étude a bénéficié du soutien de Google dans le cadre du Public Policy Fellowship 2019.