

Juin 2019

SYNTHESE

# L'EXPÉRIENCE DU MUSÉE EN LIGNE

Entre communication et médiation

Jean-Thibaut Couvreur

---

# Introduction

*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 diversification [1].*

*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 oeuvres 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 ?*

[1] Elle est soutenue par Google dans le cadre du Public Policy Fellowship 2019.

---

# Principaux enseignements

Intégré dans une stratégie globale, le numérique constitue un puissant levier de fidélisation des habitués des musées.

1

Le niveau actuel de la présence en ligne des musées français laisse apparaître un potentiel de développement non encore exploité

2

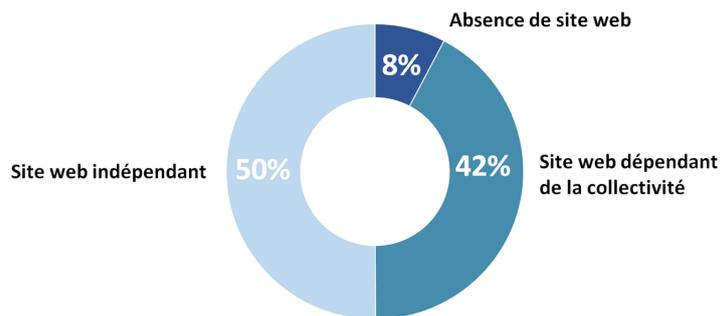
Les stratégies d'engagement sur les réseaux sociaux constituent une opportunité de fidélisation ciblée des visiteurs habitués

3

En favorisant la rencontre avec l'oeuvre d'art en ligne, le numérique contribue à l'accessibilité de la connaissance permettant de combattre la fracture culturelle

# Le niveau actuel de la présence en ligne des musées français laisse apparaître un potentiel de développement non encore exploité

**50% des musées de France sont dépourvus d'un site web indépendant en 2018**

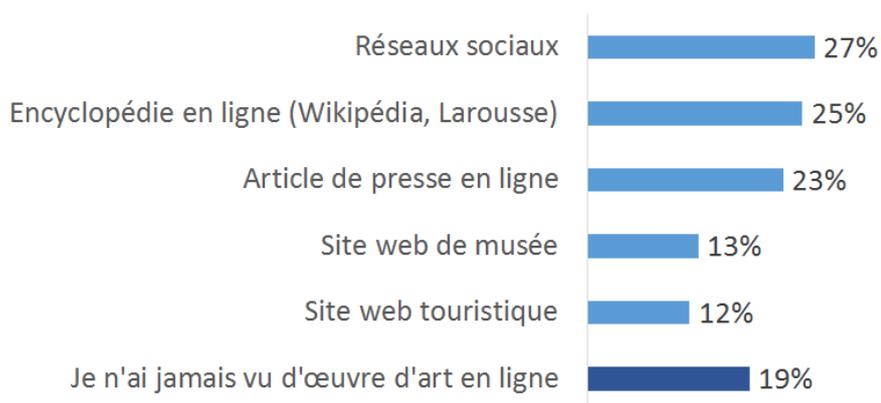


Source : Ministère de la culture, Direction générale des patrimoines, Département de la politique des publics

- Au-delà des contraintes financières ou humaines, qui expliquent une partie du sous-investissement dans les outils numériques, le degré de maturité sur ces questions tient surtout à des volontés politiques
- S'apparentant à la vitrine institutionnelle du musée, le site web est souvent dépendant du contrôle direct de l'autorité hiérarchique (municipalité, département, région)
- L'absence de liberté dans la gestion de ce canal de communication est parfois utilisée comme un moyen de pression par les directions de la communication locales pour garantir leur contrôle des politiques culturelles du territoire

## 81% des non-visiteurs de musée ont déjà vu une oeuvre d'art en ligne

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



Source : Enquête sur les non-visiteurs de musée, Jean-Thibaut Couvreur, juin 2019 (1202 répondants)

- L'absence de visite de musée ne résulte ni d'une méconnaissance totale, ni d'un désintérêt marqué pour les oeuvres d'art
- Les réseaux sociaux apparaissent à la fois comme un espace de liberté pour la communication des musées et comme le canal privilégié pour engager leurs visiteurs en ligne

---

# Les stratégies d'engagement sur les réseaux sociaux constituent une opportunité de fidélisation ciblée des visiteurs habitués

**70% des visiteurs de musées partagent leur expérience en ligne après leur visite d'un musée ou d'une exposition.**

L'abonnement aux réseaux sociaux de leurs musées préférés concerne 61% des visiteurs (alors même que 43% des musées de France disposaient d'un compte Facebook et 16% d'un compte Twitter en 2017 [2]).

**61% des visiteurs choisissent leur visite en fonction d'une recommandation d'un proche (ami ou famille).**

Si le site web de musée apparaît comme le canal d'information privilégié en amont de la visite (90% des visiteurs de musées interrogés), les réseaux sociaux constituent le premier canal de prescription numérique (1 visiteur sur 3 déclare qu'ils peuvent être un déclencheur de visite).

[2] Source : Ministère de la culture, Direction générale des patrimoines, Département de la politique des publics

---

# En favorisant la rencontre avec l'oeuvre d'art en ligne, le numérique contribue à l'accessibilité de la connaissance permettant de combattre la fracture culturelle

**Le niveau de diplôme constitue le plus fort déterminant de la fracture culturelle**

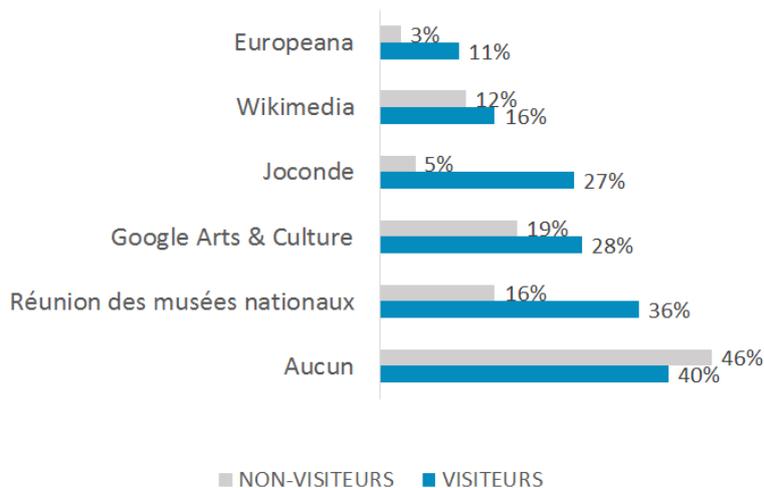
70% des non-visiteurs de musée ont un niveau de diplôme inférieur à Bac +3, contre 24% des visiteurs

**Le musée est encore perçu comme un "temple des savoirs" intimidant par les non-visiteurs**

- Le "manque de connaissance" agit comme un frein à la visite pour 15% des non-visiteurs interrogés
- 23% des non-visiteurs seraient prêts à visiter un musée ou une exposition s'ils disposaient de davantage de connaissance

## Les plateformes de diffusion des collections en ligne favorisent la rencontre avec l'oeuvre d'art des visiteurs, comme des non-visiteurs de musée

Parmi les sites web suivants, lesquels avez-vous déjà consultés ?



Source : Enquête sur les visiteurs et non-visiteurs de musées, Jean-Thibaut Couvreur, mai 2019 (1019 répondants) et juin 2019 (1202 répondants)

60% des visiteurs et 54% des non-visiteurs de musée ont déjà consulté au moins l'un des principaux portails de diffusion des collections en ligne

### Le numérique ne peut cependant suffire, seul, à rapprocher les non-visiteurs du musée

Il doit s'intégrer dans des stratégies plus larges d'adaptation de l'offre muséale aux non-visiteurs : 40% d'entre eux estiment que les sujets abordés par les musées sont éloignés de leurs centres d'intérêt, ce qui en fait la raison première de l'absence de visite devant l'éloignement géographique (25%), le manque de connaissance (15%), le coût (11%) et le manque de temps (9%).