The background of the slide is a blurred photograph of a modern museum interior with large glass windows and people walking. A black rectangular box is superimposed over the center of the image, containing the title text.

**Le musée de
demain : musée
hybride ?**

Cabinet d'études et de sondages GECE

6, Rue des polieux – 35000 Rennes

Tél : 02.23.30.77.32 – Email : contact@gece.fr

Directeur: Olivier ALLOUARD

www.gece.fr

Présentation du cabinet GECE



Des domaines d'intervention variés

- Culture et tourisme (50%),
- Marketing (10%),
- Territoires, mobilité, habitat (20%),
- Environnement (20%),...

17 ans d'expérience pour le compte de clients locaux et nationaux

- Entreprises,
- Collectivités,
- Associations,...

Vous trouverez nos références via ce lien :

<http://www.gece.fr/references.html>

Une équipe pluridisciplinaire

Statisticiens, sociologues, économètres, psychologues, géographes

Les types d'études réalisées

Étude des populations

Étude des publics, Étude socio-économiques
Cartographie des populations,
Étude de comportements et d'attitudes, ...

Étude d'impact

Étude d'impact économique et social,
Étude d'impact environnemental, ...

Étude marketing

Étude de marché, Étude de satisfaction,
Étude d'implantation, Étude de faisabilité,
Test de prix, Évaluation besoins / attentes ...

Évaluation de la communication

Pré-test et post-test publicitaire, Étude de notoriété,
Étude de mémorisation et scores d'agréments,
Bilan de campagne, Test packaging, ...

Références « Culture et tourisme »

Baromètre/Étude des publics :

- Musées et Monuments (*Mucem, Musée des Confluences, CMN, Centre Pompidou-Metz, musée de l'Armée, Institut du Monde Arabe, Musée du Louvre, Cité des Sciences et de l'Industrie, Musée des Beaux-Arts de Lyon, Abbaye de Fontevraud...*)
- Scènes nationales (*le lieu unique, Maison de la Culture d'Amiens, TNB*),
- SMAC (*Stereolux, Chabada, File7, West Rock,...*),
- Centres Dramatiques Nationaux (Théâtre National Populaire, Théâtre du Nord,...)
- Centres culturels
- Festivals (*les Vieilles Charrues, Main Square, Hellfest, les Escales, Marsatac, Chorus, Art Rock, Dub Camp, festival d'Aix...*)

Étude d'impact économique

- Lieux/Événements/Filière (plus de 45 événements nationaux et métropolitains, lieux culturels accompagnés)

Étude des non-publics

- Collectivités et salles de spectacles (*Vallée Sud Grand Paris, Anglet, File7, musée des Confluences*)

Exemples d'études « Musée »



Evaluation d'une application mobile de visite d'une exposition temporaire.
(connaissance – Usage – Satisfaction - Profil)
Méthodologie: entretiens individuels, observations et étude quantitative



Evaluation de 9 dispositifs multimédia « Museum Lab »
(connaissance – Usage – Satisfaction - Profil)
Méthodologie: entretiens individuels, observations et étude quantitative



Etude des publics de 2 expositions temporaires
(Information – Motivation – Usage – Pratique – Satisfaction – Profil)
Méthodologie: étude quantitative

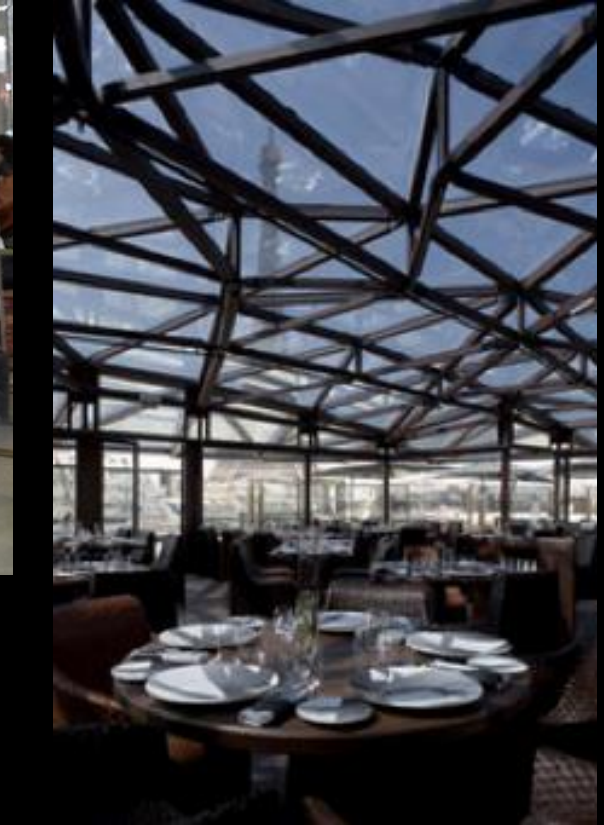


Baromètre des publics
(Information – Motivation – Usage – Pratique – Satisfaction – Profil)
Méthodologie: étude quantitative

Contexte de l'étude

- ❑ Quelles **mutations** dans les pratiques culturelles ?
- ❑ Modes d'adaptation au **contexte futur** ?
- ❑ Quelles attentes de la **génération Y** ?











“ Tiers-lieux
Musée-expérience
Espaces hybrides
Lifestyle
Edutainment ”



Préambule

Génération Y, qui êtes-vous ?

Génération Y ou génération "pourquoi/Why"	Nés avec le numérique (digital native)
1980 - 1999	  
11 septembre, guerre en Irak	SMS et réseaux sociaux
Liberté et flexibilité	 
	Outils connectés et mobile
Smartphone et tablette	Face à face (sans pour autant être au format "réunion")
Entrepreneurs digitaux. Travaillent "avec" leur employeur et non "pour"	Part de la population active 29%

Source : Inflexia

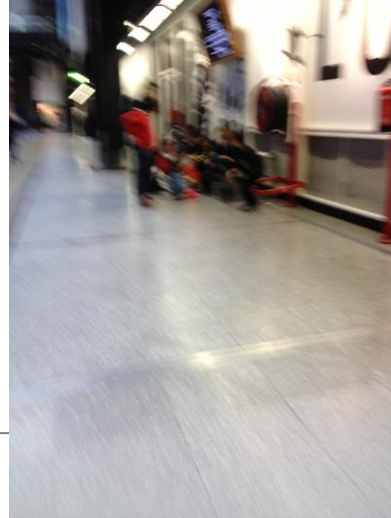


- 18-37 ans
- Zappeurs, flexibles
- Sous-segments :
 - Bobos
 - High-tech
 - Écolos authentiques
 - Économe anti-techno

Méthodologie



Recherche documentaire et benchmark des nouveaux musées et lieux culturels, France et étranger



Terrain ethno observations et entretiens visiteurs à la CSI, Palais de Tokyo, Cité de la mode et du design



Workshop créatif avec l'équipe d'Universcience sur le "musée du futur"

Fréquentation des lieux culturels, d'exposition ou de loisirs

Au cours des 3 dernières années, combien de fois avez-vous réalisé les activités suivantes ?

	Aucun	1 à 2 fois	3 à 5 fois	Plus de 5 fois
Aller à un concert (hors festival)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter un musée	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller dans un parc d'attraction divertissant (Disneyland, Parc Astérix...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voir une exposition temporaire	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller dans un parc à thème (Puy du Fou, Futuroscope, Cité des Sciences de la Ville de Paris, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller voir une pièce de théâtre jouée par des professionnels (hors festival)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller à un festival (de musique, théâtre, danse, cinéma...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aller dans un parc animalier	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Visiter un monument historique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Les musées que vous avez visités dans les 3 dernières années étaient ... (Plusieurs réponses possibles)

Uniquement les répondants allés au moins 1 fois au musée dans les 3 dernières années

Dans la région où vous habitez

Au cours d'un séjour ou vacances à Paris ou en région parisienne

Dans une autre région française

À l'étranger

Je ne me rappelle plus

Quels genres de musée avez-vous visité au cours des 3 dernières années ? (Plusieurs réponses possibles)

Uniquement les répondants allés au moins 1 fois au musée dans les 3 dernières années

Un musée de peinture, sculpture, de l'Antiquité jusqu'au 20e siècle

Un musée d'art moderne ou contemporain

Un musée d'histoire naturelle, d'histoire, de préhistoire

Un musée d'arts et traditions populaires

Un musée spécialisé (de l'automobile, de la mode, du jouet)

Un musée des sciences et techniques

Autre genre de musée

Si autre genre (de musée) précisez: _____

Enquête sur les attentes vis-à-vis du musée du futur et pré-test de propositions innovantes

✓ Questionnaire CAWI sur panel on line

✓ Échantillon de 770 personnes ayant visité au moins un musée ces 5 dernières années. 40% de la population française ne correspond pas à cette cible.

Novembre 2016

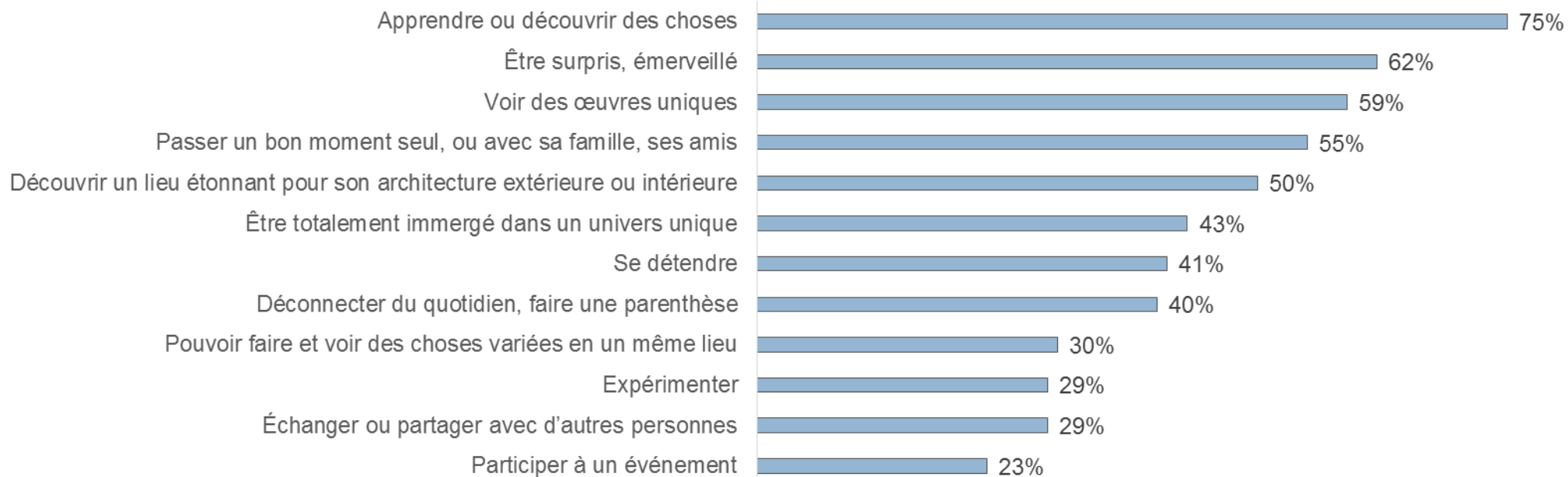
Résultats d'étude

Rappel : l'étude porte sur **la place des services dans le musée** et les attentes futures des visiteurs, et non sur la partie « culturelle » du musée.

Pour tous, la pratique muséale reste centrée sur la visite et ses bénéfices culturels

- ❑ L'objectif culturel s'impose comme le pré-requis initial de la visite au musée.
- ❑ Les bénéfices d'ordre expérientiel s'imposent également : être surpris, émerveillé, se détendre,...

- ❑ Les motivations plus « innovantes » (y faire plusieurs choses, expérimenter, partager, participer) sont importantes à l'échelle de l'échantillon global et constituent des **signaux faibles significatifs**.



« Je ne me sens pas acteur de ma visite au musée »

Les visiteurs interviewés perçoivent majoritairement le musée comme :

globalement « accueillant » (vs. austère)

un lieu de « partage d'expérience » avec d'autres personnes.



Ils sont plus mitigés sur :

la modernité et le caractère amusant

le sentiment d'être « acteur » de sa visite est rarement ressenti surtout par les moins de 25 ans (84%)

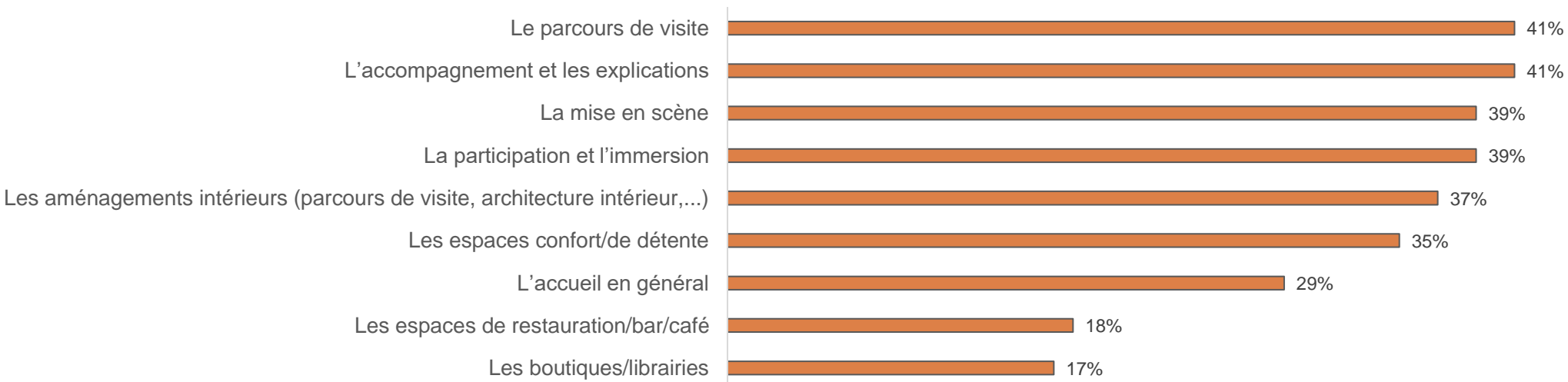
Les outils numériques concourent à ce que les visiteurs se sentent davantage acteurs de leur visite au musée.

Pour me donner encore plus envie d'aller au musée...

☐ ... j'attends des améliorations sur :



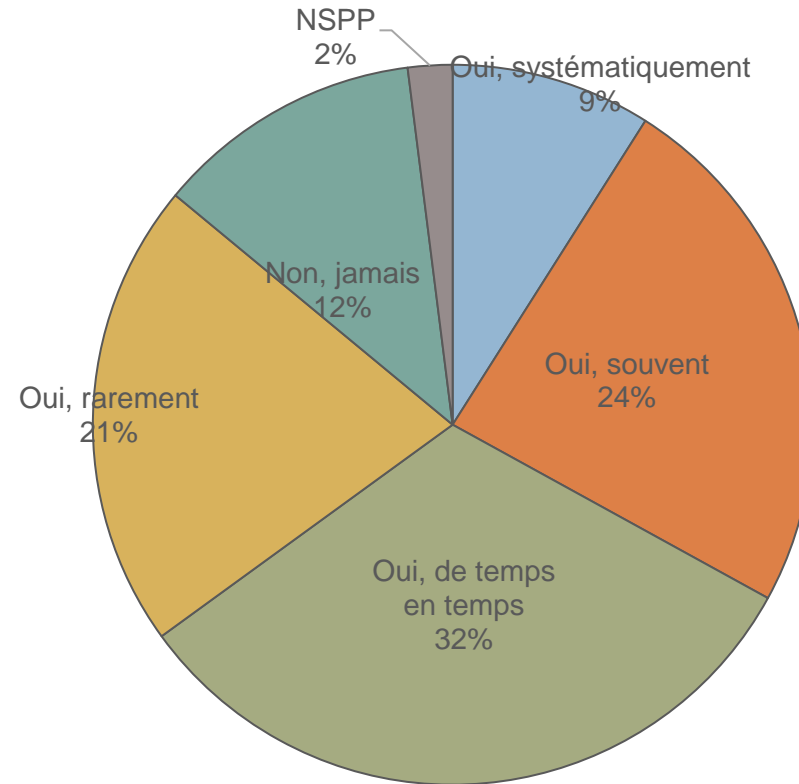
✓ l'aménagement du musée, le confort et la détente obtiennent des scores très proches des aspects de l'exposition elle-même.



Autres : temps d'attente, facilité d'accès, prix, entrée spécifique pour les enfants, parking...

L'usage des services dans les musées aujourd'hui

Usage des services



- ❑ **65% des visiteurs de musée utilisent les services** au moins de temps en temps.

J'attends des services périphériques de qualité



- ❑ Pour **54% des visiteurs**, le musée doit être un espace culturel proposant des services périphériques de qualité.
- ❑ Ils sont principalement intéressés par ce qui permet de **rendre la visite plus agréable et de s'approprier le lieu** :



- ✓ Boutique – librairie
- ✓ Espaces de détente
- ✓ Espace pique-nique autorisé
- ✓ Bibliothèque
- ✓ Wi-fi partout
- ✓ Bar café

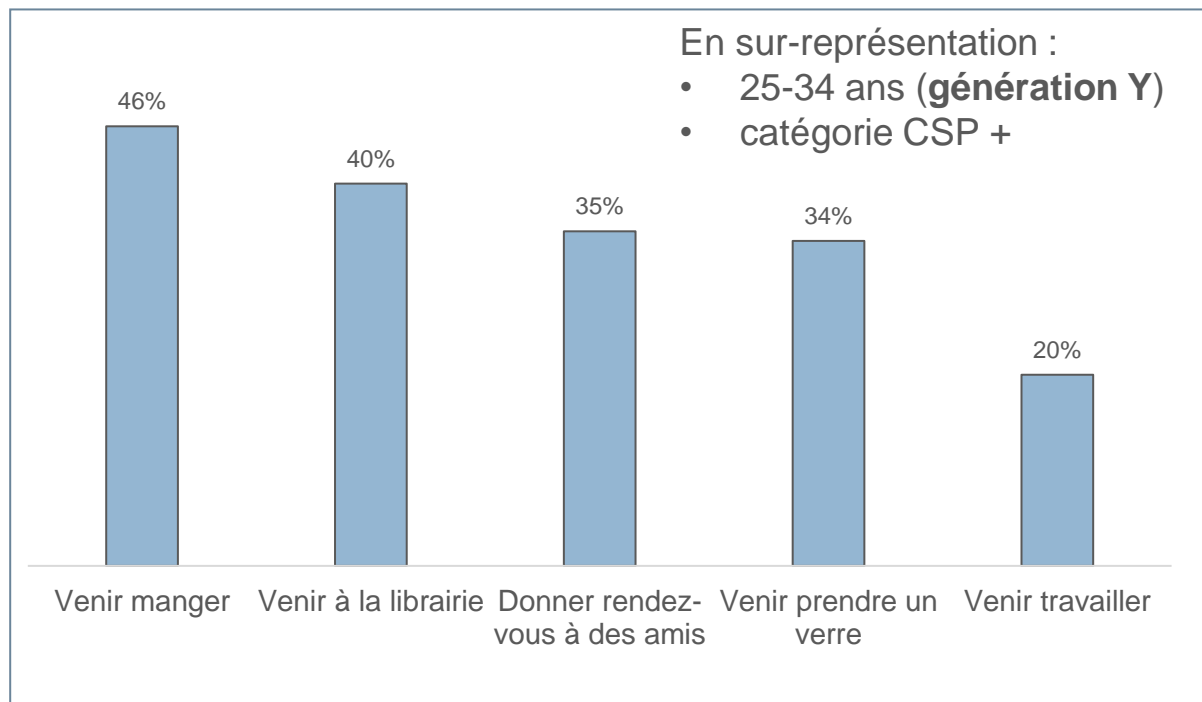
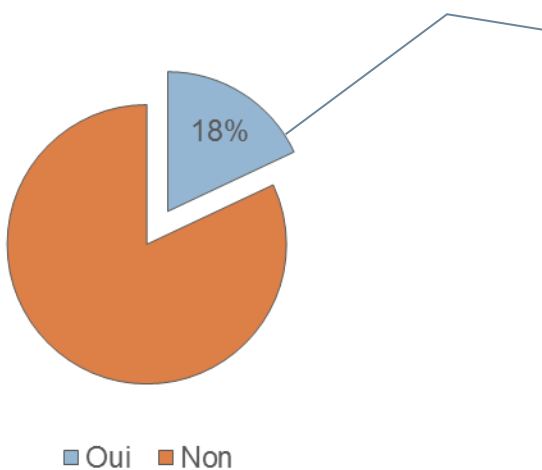
TOP des services attendus aujourd'hui



Les services de certains musées sont fréquentés sans visite

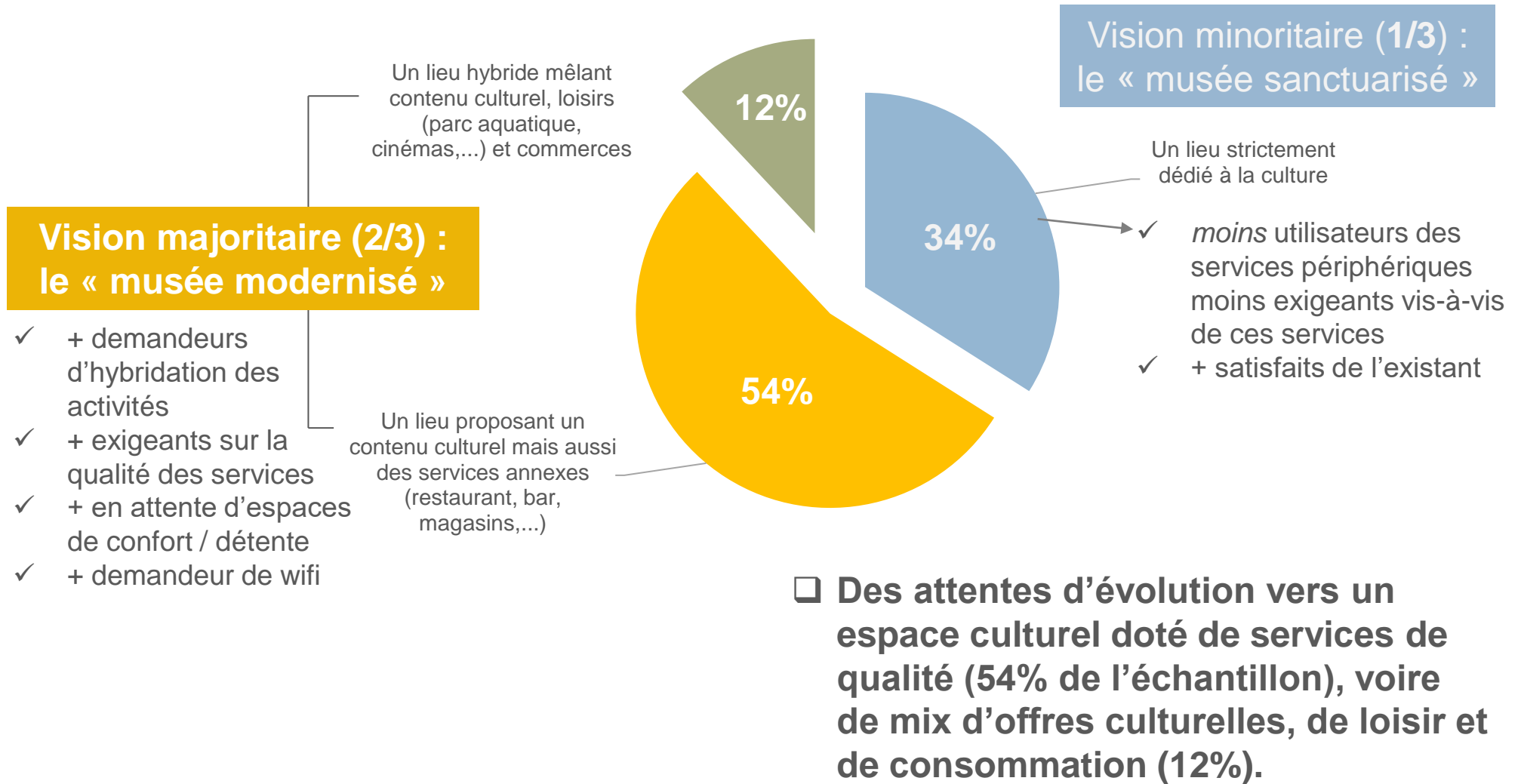
- ❑ 1 personne sur 5 est déjà allée au musée sans visiter l'exposition (1/4 en Ile-de-France), et plus fréquemment les 25-34 ans, le plus souvent pour y manger.

Vous est-il déjà arrivé de venir dans un musée sans le visiter mais en faisant une autre activité ?



Le musée idéal intègre plus que la stricte proposition culturelle

Question : Pour vous, un musée doit être...



Le public d'Ile-de-France est davantage sensible aux services

- Les habitants d'Ile-de-France sont plus nombreux à considérer que le musée idéal doit également proposer des services annexes : **61%** contre 52% en province.
- Cela est notamment dû au fait qu'ils côtoient une offre plus nombreuses avec notamment des lieux qui intègrent les deux dimensions.



Idée clé #1

*Les services améliorent l'expérience de visite.
Ils sont au service du culturel.*

La sortie culturelle idéale de demain (point de vue du public)

Question : Parmi ces bénéfices, cochez ceux que vous aimeriez pouvoir ressentir lors de « la sortie culturelle idéale » (plusieurs réponses possibles)



Les différentes offres de services du musée jugées globalement attirantes : de 52% à 88% (1/2)

<p>Visite du musée de 81% à 88%</p>		<p>animations équipements exceptionnels</p> <p>activités participatives visite sous forme de jeu</p> <p>équipement de loisir ferme participative</p>
--	---	---

<p>Ambiance & confort de 53% à 89%</p>		<p>cocooning relaxation détente</p> <p>massage</p> <p>repos</p> <p>nature espaces verts</p>
---	--	--


rouge : niveau de « très attirant » de 30 à 44%

vert : niveau de « très attirant » de 19 à 29%

bleu : niveau de « très attirant » de 12 à 19%

Les différentes offres de services du musée jugées globalement attirantes : de 52% à 88% (2/2)

<p>Outils numériques de 46% à 86%</p>		<p>masques de réalité virtuelle</p> <p>skype</p> <p>équipements immersifs</p> <p>lieux culturels du monde entier</p> <p>interaction</p>
--	---	---

<p>Services de 52% à 76%</p>		<p>garderie</p> <p>wi-fi partout</p> <p>co-working</p> <p>hôtel</p> <p>panier repas</p> <p>commerces</p> <p>restaurant</p>
---	--	--

rouge : niveau de « très attirant » de 30 à 44%

vert : niveau de « très attirant » de 19 à 29%

bleu : niveau de « très attirant » de 12 à 19%



Idée clé #2

Le sensoriel, l'immersif, le confort physique et mental, l'inédit, l'unique, la nature intégrée, le participatif, l'expérimental, l'événementiel et une haute qualité de service (wifi, restaurant, accueil) structurent les attentes pour le musée de demain.

Pas de distinctions générationnelles

- ❑ Pas d'effet générationnel associé à un âge avec abandon de pratiques en vieillissant : plutôt une adoption de nouveaux usages et attentes partagés par l'ensemble de la population quel que soit son âge, son lieu de vie ou sa profession.

- ❑ **Mais une génération Y qui confirme certains usages nouveaux, partagés par l'ensemble des visiteurs** : exemple du Wifi, demandé par 63 % (1 sur 3) des – 25 ans, assez logique avec l'usage généralisé des outils numériques.

- **Le wifi est un service jugé important par 57 % des visiteurs, tout âge confondu.**

- ➔ Il semble y avoir une génération Y qui développe de nouveaux usages et de nouvelles attentes, mais qui en leur sont pas / plus exclusive, mais bien partagés par tous.

- ➔ Il s'agit de phénomènes durables, non associés à une génération particulière et à ses modalités propres de consommation (+ jeune, mais aussi plus précaire)





Idée clé #3

*Les attentes d'hybridation sont répandues dans
les tous les profils sociodémographiques.
Il s'agit d'une tendance de fond.*

À retenir

- ❑ De fortes attentes émergentes pour intégrer des bénéfices liés aux services qui enrichissent la proposition culturelle.
- ❑ Ces bénéfices se doivent d'être imbriqués à la thématique du musée et passent par un rapport au réel et une expérience sensible, en plus des outils numériques qui contribuent aussi à se sentir plus « acteur » de sa visite.
- ❑ Le musée devient un lieu de vie, d'activités et d'art de vivre en lien avec les nouvelles aspirations du public.



universcience

Cabinet d'études et de sondages GECE

6, Rue des Polieux – 35000 Rennes

Tél : 02.23.30.77.32 – Email :

contact@gece.fr contact@gece.fr

Directeur: Olivier ALLOUARD

www.gece.fr