

Sitem : « Le mot “client” ne doit plus être tabou pour les musées » (Aurélie Jourde, Centre Pompidou)

Paris - Publié le vendredi 15 janvier 2016 à 12 h 27 - Actualité n° 60105 - Imprimé par ab. n° 25240

« Le nouvel utilisateur des musées s'exprime beaucoup sur les réseaux sociaux, commente, s'indigne ou se réjouit. La communication avec lui ne peut plus être unilatérale. Il s'agit de créer une expérience non pas pour le visiteur mais avec lui. Le mot client ne doit plus être tabou, même s'il faut garder en tête que les publics des musées restent des clients bien spécifiques », déclare Aurélie Jourde, adjointe au chef du Service de développement des publics du Centre Pompidou lors de la conférence « Accueillir plus et mieux pour concilier le développement des revenus et la satisfaction des publics ? », organisée au Sitem, le 14/01/2016. « La visite du musée doit rester une expérience de visite collective. Néanmoins, il faut envisager les attentes des publics de manière segmentée. Ce sont des termes marketing mais nécessaires. Une exposition pour tous types de publics n'existe pas », ajoute Jean-Marie Sani, directeur de projet au MNHN.

« L'hyper-fréquentation n'est pas un problème quotidien pour l'EPV malgré nos 7,4 millions de visiteurs annuels. Il y a environ 20 dates par an, notamment le 14 juillet, le 15 août et le week-end de Pâques, qui posent réellement problèmes avec l'accueil de plus de 20 000 visiteurs journaliers. Évidemment la réservation obligatoire serait une solution idéale pour gérer les flux, mais elle est, à notre sens, incompatible avec la mission de démocratisation culturelle que doit défendre un établissement public », indique Denis Verdier-Magneau, directeur du développement culturel de l'EPV.

Maria Mayr-Muñoz, fondée de pouvoir auprès du directeur du château de Schönbrunn à Vienne, Josy Carrel-Torlet, directrice du développement des publics, des partenariats et de la communication à Paris Musées, et Marie-Christine Migozzi, directrice adjointe du développement des publics et de la communication chez Universcience, participaient également à la conférence modérée par Thierry Rosset, chef du département accueil et vente d'Universcience.

« L'hyper-fréquentation à Versailles ne concerne que 20 dates par an » (Denis Verdier-Magneau)

- « Nous avons lancé un schéma directeur en 2002 pour améliorer l'accueil du public et gérer les flux sur le site. À l'époque, nous estimions la fréquentation en 2015 à 5 millions de visiteurs. Nous en sommes aujourd'hui à 7,4 millions de visiteurs.
- Néanmoins l'hyper-fréquentation n'est pas un problème quotidien. Il y a environ 20 dates par an, notamment le 14 juillet, le 15 août et le week-end de Pâques, qui posent réellement problèmes avec l'accueil de plus de 20 000 visiteurs journaliers.
- Ces jours-là, le temps d'attente peut atteindre 2h30 et nous devons gérer les longues files de visiteurs dans la Cour d'honneur du château.
- Pour fluidifier les flux, nous essayons avant tout de développer l'offre culturelle sur l'ensemble du

site : expositions d'art contemporain dans le parc, expositions temporaires au sein du Trianon, etc.

- Évidemment la réservation obligatoire serait une solution idéale pour gérer les flux, mais elle est, à notre sens, incompatible avec la mission de démocratisation culturelle que doit défendre un établissement public.
- Nous préférons utiliser des méthodes plus douces : seuls les scolaires et les groupes ont l'obligation de réserver.
- Nous allons également mettre en place un système de réservation avec supplément pour les publics souhaitant avoir un accès prioritaire. »

Denis Verdier-Magneau, directeur du développement culturel de l'EPV.

« Notre système de billetterie électronique permet d'éviter les goulots d'engorgement dans l'enceinte du château » (Maria Mayr-Muñoz)

- « Le château de Schönbrunn est le site culturel le plus visité d'Autriche. Il a accueilli 3,6 millions de visiteurs en 2015.
- L'équilibre entre commercialisation, développement de nouveaux services et préservation du site est un défi quotidien.
- Sur les 3,6 millions de visiteurs, on trouve 35 % de groupes qui sont admis sur réservation et 65 % de visiteurs individuels, dont seulement 3 % utilisent la possibilité d'acheter un billet à l'avance.
- Notre objectif est avant tout d'éviter les engorgements dans le château et d'atteindre un flux de visiteurs constant tout au long de la journée.
- C'est pourquoi nous avons mis en place un système de billetterie électronique qui calcule, en fonction du nombre de personnes présentes dans les goulots d'engorgement, l'heure de la prochaine entrée dans le château.
- Les visiteurs sont parfois obligés d'attendre alors même qu'ils ont obtenu leurs billets, nous leur proposons alors de s'installer dans le café ou de visiter le parc. »

Maria Mayr-Muñoz, fondée de pouvoir auprès du directeur du château de Schönbrunn à Vienne

« Le mot "client" ne doit pas être tabou, les utilisateurs de musée évoluent et le vocabulaire aussi » (Aurélie Jourde)

- « Comme dans toute grande institution, la communication entre les différents services du Centre Pompidou n'est pas évidente. Nous avons donc décidé de mettre le visiteur au centre de tous nos projets. Cela permet non seulement d'améliorer notre offre de services, mais aussi de créer de la cohésion interne.
- Le nouvel utilisateur des musées s'exprime beaucoup sur les réseaux sociaux, commente, s'indigne ou se réjouit. La communication avec lui ne peut plus être unilatérale.
- Il s'agit de créer une expérience non pas pour le visiteur mais avec lui : de le faire participer à la création de nouvelles applications, de lui faire tester en amont des expositions, etc.
- On voit d'ailleurs que le vocabulaire utilisé évolue, les termes CRM ou CEM sont de plus en plus utilisés.
- Le mot "client" ne doit plus être un mot tabou, même s'il faut garder en tête que les publics des musées restent des clients bien spécifiques. »

Aurélie Jourde, adjointe au chef du Service de développement des publics du Centre Pompidou

« Il faut réussir à capter le public des 18-25 ans qui poussent difficilement la porte des musées » (Josy Carrel-Torlet)

- « La création de l'Établissement public de Paris Musées visait notamment à élargir les publics des 14 institutions du réseau.
- Un de nos axes fort de développement se situe du côté des jeunes publics : les enfants mais aussi la tranche des 18-25 dont on sait qu'elle franchit difficilement la porte des musées puisqu'elle représente seulement 15 % de nos visiteurs.
- Nous venons de lancer le site Paris Musées Juniors qui regroupe deux projets pour les 6-11 ans : "Muséosphère", une visite virtuelle de certaines salles des musées, et "Mission Zigomar", un jeu d'aventures animé.
- L'idée était, à la suite de l'aménagement des rythmes éducatifs à l'école primaire, de pouvoir transporter les musées dans les classes pour initier les enfants à l'histoire de l'art.
- Pour les 18-25 ans, nous avons créé une programmation spécifique sous le label Paris Musées Off, une approche pluridisciplinaire et innovante de nos sites. »

Josy Carrel-Torlet, directrice du développement des publics, des partenariats et de la communication à Paris Musées

« Il faut envisager les attentes des publics de manière segmentée » (Jean-Marie Sani)

- « Les pouvoirs publics confient aux musées des missions beaucoup plus importantes qu'avant, notamment celles de formation des citoyens et de cohésion sociale. Ces nouvelles missions nous amènent à prendre davantage en compte les publics.
- La visite du musée doit rester une expérience de visite collective. Néanmoins, il faut envisager les attentes des publics de manière segmentée. Ce sont des termes marketing mais nécessaires.
- Une exposition pour tous types de publics n'existe pas. Il n'est pas possible de parler à tous les visiteurs de la même manière.
- La programmation est donc un élément-clé dans une institution culturelle. Elle s'appuie sur plusieurs critères : le message scientifique qu'on veut faire passer, le public qu'on veut toucher, l'audience qu'on veut avoir.
- L'arbitre qu'il soit technocrate, conservateur ou enseignant-chercheur doit prendre en compte l'ensemble de ces critères.
- Il ne faut pas traiter une exposition hors sol : la taille de l'espace d'exposition, le niveau de langage utilisé, le contenu, la scénographie et le public visé : tout doit être cohérent.
- Il suffit qu'un espace soit trop petit pour les scolaires ou que les cartels soient trop scientifiques pour le grand public et l'exposition sera ratée. »

Jean-Marie Sani, directeur de projet au MNHN, en charge des activités transversales relatives aux publics

« À Universcience, les visiteurs peuvent acheter leurs billets sur leurs smartphones même dans la file d'attente » (Marie-Christine Migozzi)

- « Nous avons mis en place une démarche très offensive en matière de billetterie depuis que nos subventions ont diminué. Nous devons en effet développer davantage de ressources propres.
- Notre action se divise en quatre axes : un nouveau logiciel de billetterie pour optimiser la vente, l'incitation à acheter son billet à distance le jour-même, l'élargissement des plages horaires et une politique tarifaire plus claire.

- Nous avons également multiplier les revendeurs : Digitick, Ticketnet et France Billet.
 - Nous avons enregistré une augmentation de 31 % de ventes sur le Web ou via l'application mobile depuis 2014, soit + 9 % de gains nets grâce à la vente en ligne.
- Aujourd'hui, les visiteurs peuvent même acheter leurs billets sur leurs mobiles dans la file d'attente.
 - Il est intéressant de constater que ces outils ont peu ou pas remplacé la vente aux guichets ou aux bornes. Ils ont entraîné la venue d'un nouveau public avec des comportements et des attentes différents.
- Nos créneaux de visite sont modulables selon les périodes : à Noël et à la Toussaint, nous ouvrons nos sites jusqu'à 19h au lieu de 18h habituellement et la Cité des enfants est accessible les lundis entre avril et juin. »

Marie-Christine Migozzi, directrice adjointe du développement des publics et de la communication chez Universcience

Sitem

SITEM 2-14



• **Salon des musées, des lieux de culture et de tourisme organisé par Museumexperts**

- À destination des professionnels des musées (58,90 %), des professionnels du patrimoine (5,14 %) et des archives, médiathèques et bibliothèques (4,93 %)
- **20^e édition du 12 au 14/01/2016 aux Docks, Cité de la Mode et du Design**
- **Fréquentation 2016** : 2 496 visiteurs, 150 exposants
- 19^e édition du 03 au 05/02/2015 au Carroussel du Louvre à Paris
- Propose des ateliers, des conférences et des conférences-chantiers
- **Président** : Jean François Grunfeld
- **Commissaire du salon SimeSitem** : Ondine Prouvost
- **Tél** : 01 42 68 15 68

Sitem

18 rue de la Michodière
75002 Paris - FRANCE

