

Instantanéité, hyper choix, innovation : la culture se consomme-t-elle autrement ?

19 juin 2014 | Matinale du Forum d'Avignon | Paris



Pour mieux cerner ces usages et attentes, Kurt Salmon a conduit une enquête dans 4 pays

Périmètre de l'étude :



TV/radio



Cinéma et
spectacles
vivants



Livre



Musées

Hors scope :



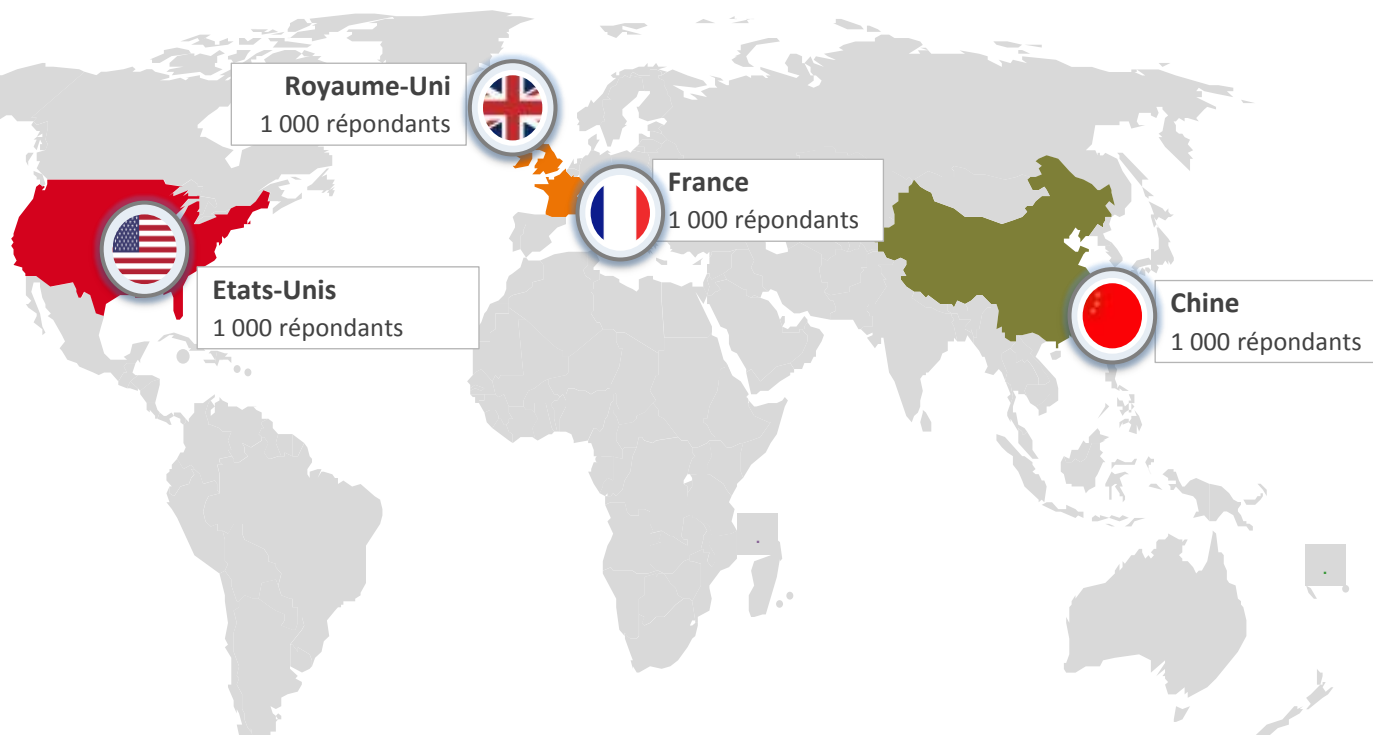
Presse



Jeux vidéos



Design et services
créatifs



Approche adoptée :

- **Entrée par type d'expériences culturelles** permettant de spécifier les questions et d'adapter les usages cités à la diversité des secteurs culturels : musées, livre, spectacles vivants et médias
- **Focus sur les insatisfactions et attentes** afin d'identifier ce qui mécontente dans les usages actuels et où se situent l'adoption et les attentes sur le numérique
- Compréhension de la **perception des consommateurs sur les « usages du futur »**



De toute évidence, pour certains... la culture se « consomme » déjà autrement

Plus de **4 heures de musique**

par jour :

- Dont 1h15min en streaming
- Et encore 1h de radio



2,4 musées / expo par an et...

2 concerts / an seulement



5,6 livres lus sur les 12 derniers mois

2h29 de télévision

par jour, dont 49 min de TV délinéarisée (catch-up, youtube)



J, 17 ans, Français



1,4 films vus au cinéma par mois

Par semaine, **3,3 journaux** ou magazines consultés dont **2,2 en ligne**



Chaque mois, 1 film et 1 épisode de série achetés / loués vs. **3 films et 7 épisodes de séries piratées**



Quelles nouvelles tendances issues
du numérique voit-on apparaître
dans les pratiques culturelles ?



Face à l'hyper-choix offert par le numérique, un consommateur « e-perdu »...

Caractérisé par l'abondance de contenus et une consommation dans l'instant, cet « hyper-choix » est un frein à la consommation pour un public souvent perdu...



En point de vente

(Librairie, Grande distribution culturelle)

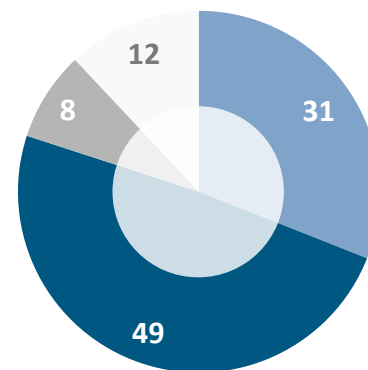
39% des consommateurs considèrent **manquer d'informations** sur les lieux de vente

Ou sur internet

(Distributeurs de places de spectacles, e-billets musées et librairies en ligne)

39% ont **du mal à identifier les produits** susceptibles de leur plaire en ligne

Considérez-vous que votre consommation d'œuvres culturelles soit freinée par les trop nombreuses possibilités proposées en point de vente (physique ou en ligne) ? (%)



 Pas d'accord

 D'accord

 NSP

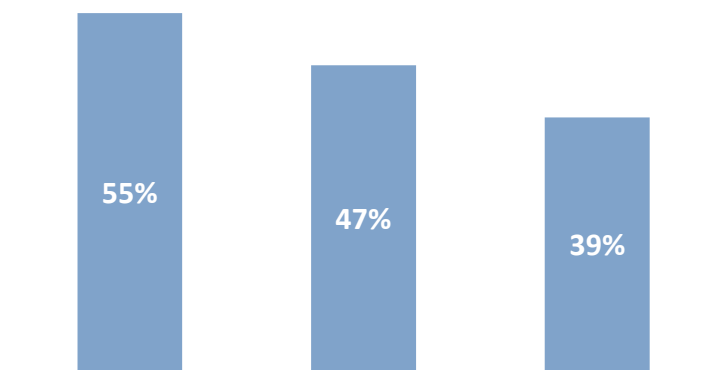
 Entièrement d'accord



La culture, un « produit » comme les autres ? Oui sur le « service »...

Prix attractifs, dématérialisation, parcours client « sans couture »...répondre aux standards hérités de la grande consommation et du e-commerce semble aujourd'hui incontournable pour ne pas perdre d'audience

*Top 3 des principaux freins aux usages culturels
identifiés par nos répondants (%)*



... prix excessif des livres à leur sortie

... affluence excessive à une représentation / un spectacle

...difficulté à identifier les produits culturels susceptibles de leur plaire

83%

des individus souhaitent disposer d'avantages pratiques : fidélisation, prix préférentiel, e-billet

66%

des individus jugent utiles et/ou appréciables les avis d'autres spectateurs, lecteurs ou visiteurs au moment de faire leur choix



La culture, un « produit » comme les autres ? ... mais pas sur les œuvres, qui restent sacralisées

De façon étonnante, le public exprime sa volonté de vivre une expérience culturelle déconnectée, refusant que l'on ressente à sa place...



TV/radio

1 Britannique sur 2 déclare craindre d'être perturbé par des contenus additionnels lorsqu'il **visionne ou écoute un programme**



Spectacles
et cinéma

1 Américain sur 3 déclare que le partage de son expérience avec son réseau **pendant un spectacle** dégraderait son expérience

...et rejetant les distractions issues d'autres supports



Livre

1 Français sur 2 souhaite ne pas être orienté vers d'autres supports pendant **sa lecture**



Musées

1 Chinois sur 2 souhaite ne pas disposer de tablettes de prêt pendant **une visite de musée** pour profiter pleinement de sa visite



Musées, Livre, Spectacles et Cinéma,...

A l'ère du numérique, quels sont les freins majeurs identifiés ?

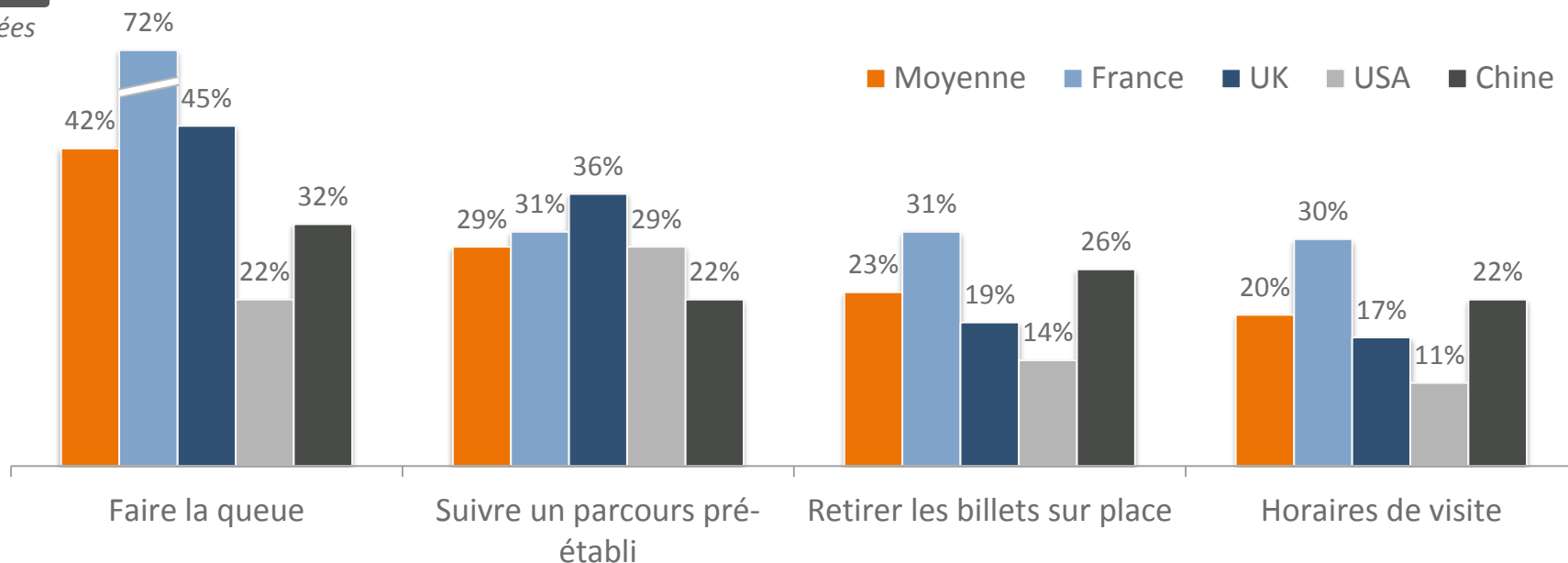


Le public des musées est sensible aux freins principalement d'ordre logistique : l'affluence, les horaires ou la circulation dans l'établissement

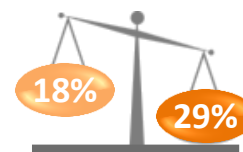
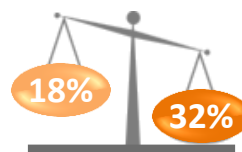
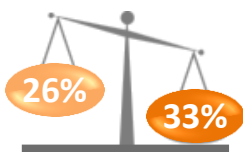
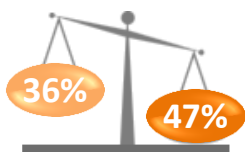


Musées

Les freins majeurs identifiés : part des répondants considérant les propositions ci-après comme « Rédhibitoire, bloquant leur usage » ou « Freinant leur usage »*



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)

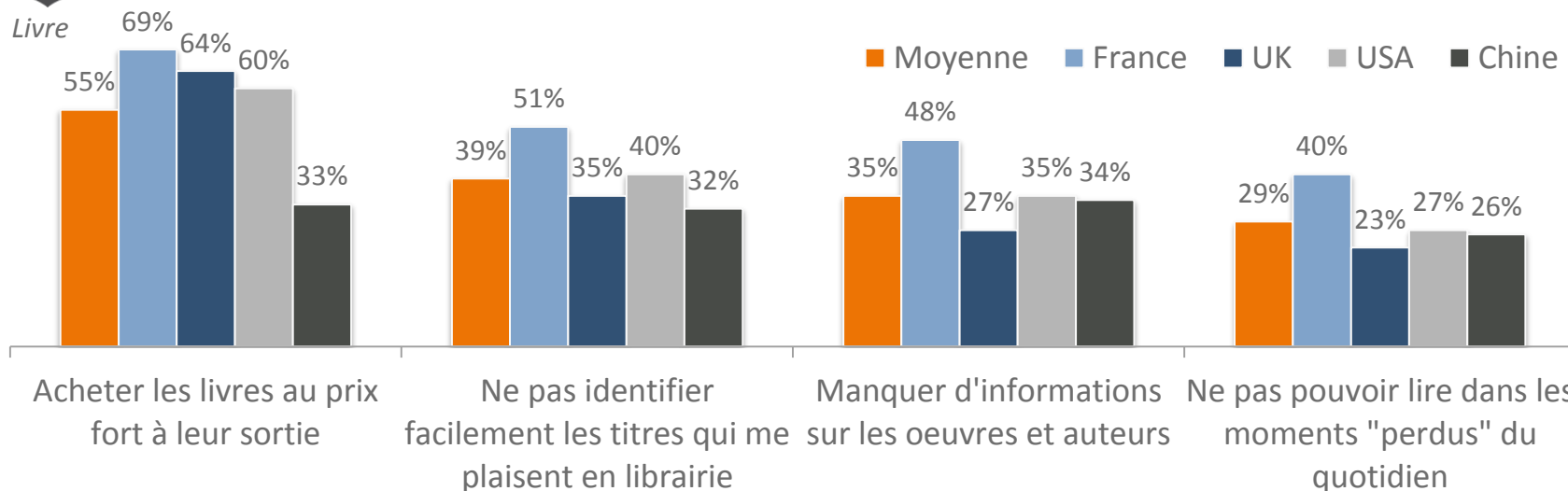


*Les résultats présentés ici sont les 4 freins majeurs identifiés dans le cadre de l'enquête

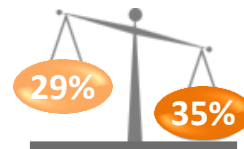
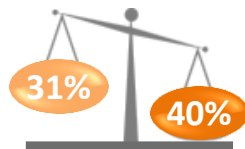
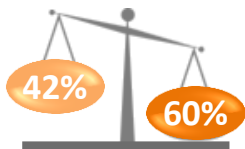
Au-delà du prix, les principaux freins évoqués par les lecteurs sont le manque d'information et d'accompagnement



Les freins majeurs identifiés : part des répondants considérant les propositions ci-après comme « Rédhibitoire, bloquant leur usage » ou « Freinant leur usage »*



Lecteurs fréquents et lecteurs rares : en moyenne, les freins sont-ils les mêmes ?



Lecteurs occasionnels (<1 livre par an)

Lecteurs fréquents (>1 livre par mois)



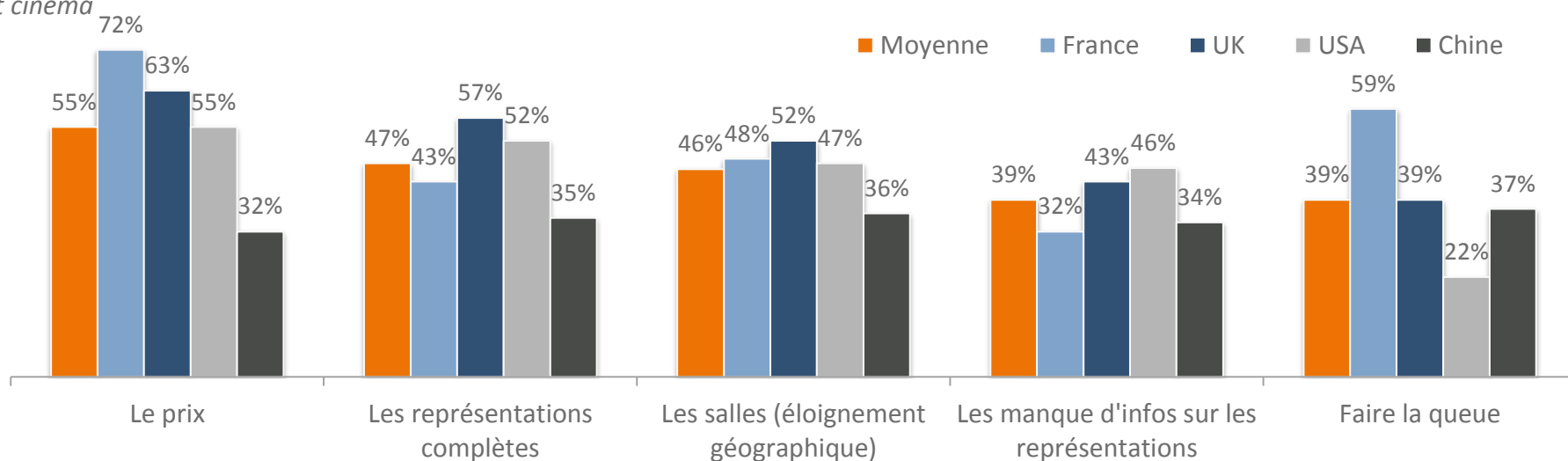
*Les résultats présentés ici sont les 4 freins majeurs identifiés dans le cadre de l'enquête

Prix élevé, affluence excessive et accès difficile sont en tête des freins mentionnés à la fréquentation des spectacles de cinéma

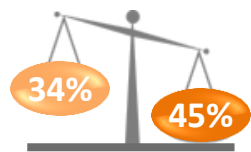
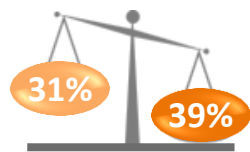
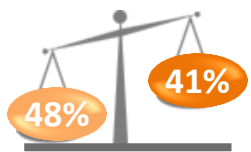
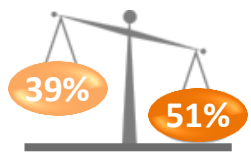
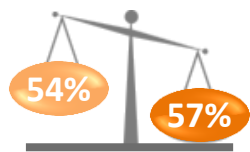


Les freins majeurs identifiés : part des répondants considérant les propositions ci-après comme « Rédhibitoire, bloquant leur usage » ou « Freinant leur usage »*

Spectacles et cinéma



Spectateurs assidus et spectateurs occasionnels : en moyenne, les freins sont-ils les mêmes ?



Spectateurs occasionnels (<1 spectacle par an)

Spectateurs fréquents (>1 spectacle par mois)



*Les résultats présentés ici sont les 5 freins majeurs identifiés dans le cadre de l'enquête
19 juin 2014 | © Kurt Salmon | 11

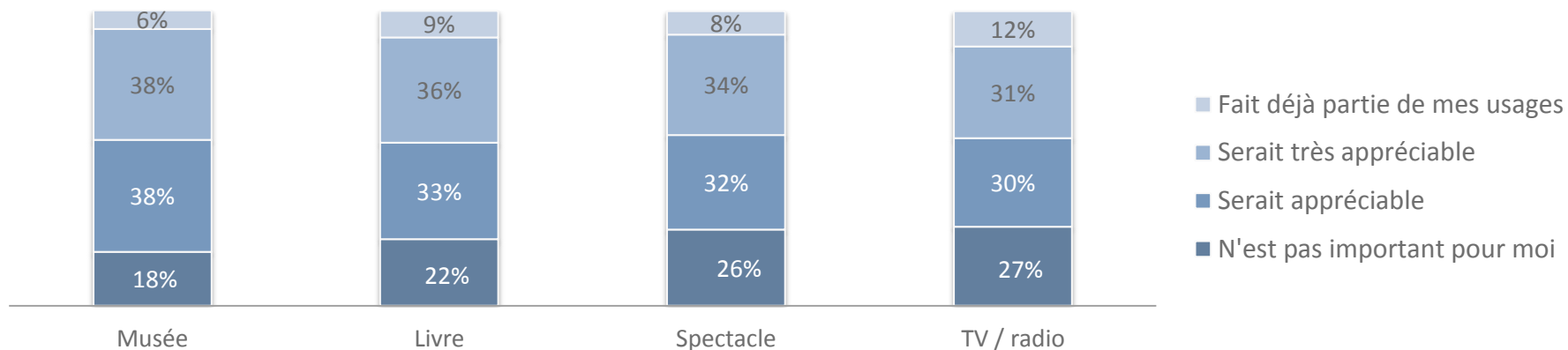
Quelles recettes pour répondre à ces nouvelles attentes ?



1. Sortir du modèle « meilleures ventes » : à chacun son « top 10 » !

Pour faire son choix, l'individu « e-perdu » est en attente d'accompagnement, de recommandations et d'éditorialisation

Considérez-vous que disposer de recommandations personnalisées au moment de faire votre choix sur votre prochaine expérience culturelle serait...?



Sortir du modèle « Meilleures ventes » : l'exigence des consommateurs s'accroît sur la précision et la personnalisation des recommandations

Près de 8 européens sur 10 souhaitent **être orientés dans leur achats** de livres vers leurs auteurs préférés



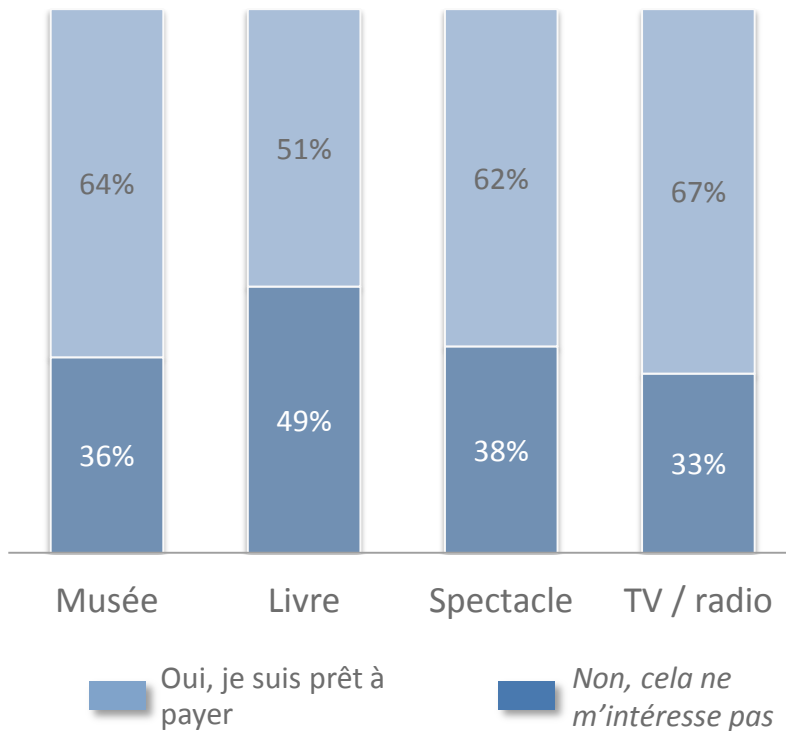
Plus d'1 internaute sur 2 se décide entre deux biens culturels en **consultant les avis d'autres consommateurs**



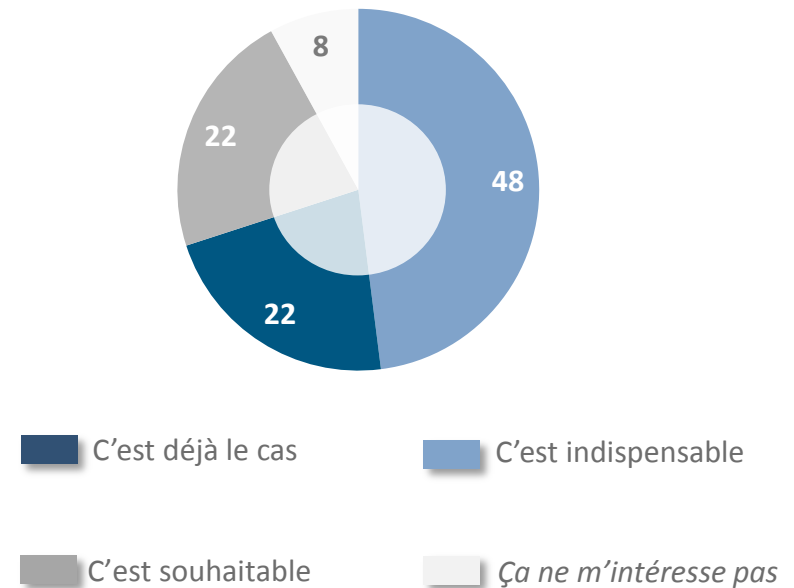
2. Proposer des modèles d'accès plus simples et sécurisants

La formule de l'abonnement, le « all-inclusive », la prime à la fidélité rassurent les consommateurs : zéro surprise et « good value for money »

Seriez-vous prêts à payer un abonnement pour bénéficier de promotions personnalisées ?



Quelle est votre opinion sur la possibilité de disposer d'avantages récompensant votre fidélité à une institution culturelle ?



3. Donner à voir et tester...en laissant toute latitude pour adopter

Malgré la méfiance vis-à-vis du « tout-digital », le public témoigne d'un intérêt évident pour les possibilités offertes par le numérique : partage, enrichissement...

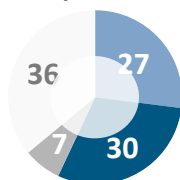
Parmi les propositions suivantes, lesquelles pourraient améliorer votre expérience ?

Principales attentes exprimées par typé d'expérience culturelle

Disposer de contenus complémentaires en ligne, pour prolonger l'expérience de lecture



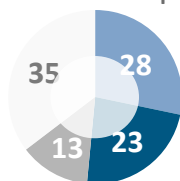
Livre



Consulter un programme et interagir en simultané avec mes proches



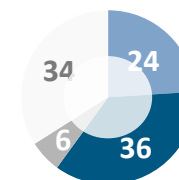
TV/radio



Disposer d'applications inédites pour enrichir une visite de musée



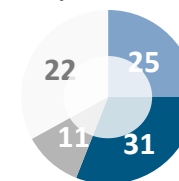
Musées




Pouvoir partager mon expérience avec mon réseau via du contenu mis à disposition par l'institution



Spectacles et cinéma



 Fait déjà partie de mes usages

 Serait très appréciée

 Serait appréciée

 N'est pas importante

...dans un contexte d'usage choisi et maîtrisé

65%

des personnes interrogées déclarent souhaiter pouvoir accéder à des contenus en ligne pour prolonger une expérience lorsqu'ils le souhaitent : des contenus proposés mais pas poussés



4. Faciliter et offrir de façon systématique la possibilité de partager son expérience

La consommation de biens et services culturels n'a de sens que si elle est grégaire, l'expérience est d'autant plus forte qu'elle est partagée : c'est la « social culture »

- › Un principe de viralité particulièrement attendu et pratiqué chez les moins de 25 ans
- › Une volonté de prolonger et d'enrichir son expérience via des contenus additionnels

86%

des jeunes Américains partagent ou souhaitent partager des contenus en ligne et donner leur opinion sur les réseaux sociaux suite à une expérience culturelle



70% des usagers souhaitent disposer de contenus de qualité à l'issue d'un spectacle (films, photos,...)

81%

des jeunes Européens donnent leur opinion en ligne ou souhaitent le faire suite à un spectacle



Conclusion : un marketing numérique à repenser pour remettre le consommateur au centre de l'offre culturelle digitale

Des attentes consommateurs qui évoluent

- › Une offre personnalisée pour faire face à l'hyper-choix : à chacun son top 10 !
- › Prix attractifs, dématérialisation, parcours client : des standards issus du e-commerce
- › Des expériences culturelles qui ne soient pas détériorées par le « tout-numérique »
- › Des modèles d'accès plus simples et sécurisants : « good value for money »
- › La « social culture », une expérience culturelle qui ne se limite plus à son espace de consommation

