



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

Premiers résultats d'une enquête consommateur internationale menée en avril 2014 par Kurt Salmon auprès de 4 000 personnes en France, Grande-Bretagne, Etats-Unis et Chine urbaine, interrogeant les tendances et les usages numériques dans les pratiques culturelles.

Dans le cadre de l'édition 2014 du Forum d'Avignon autour du thème « Réformer par la culture », Kurt Salmon, cabinet international de stratégie et transformation, réalise une étude sur le thème « **Institutions culturelles et grands diffuseurs : comment doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?** ». Cette étude sera diffusée dans son intégralité lors des rencontres internationales animées par le Forum d'Avignon à Bruxelles les 6 et 7 novembre 2014.

Kurt Salmon 

 **FORUM
D'AVIGNON**
Culture is future

65% des consommateurs souhaitent accéder à des contenus en ligne en complément de leur expérience culturelle : des contenus proposés mais pas poussés

Depuis deux décennies, les innovations numériques ont fait émerger de nouveaux modèles de consommation : le e-commerce, les réseaux sociaux, le crowd-sourcing se sont entre autres développés, s'adaptant progressivement à tous les produits, supports et instants. Les consommateurs adoptent désormais massivement ces usages.

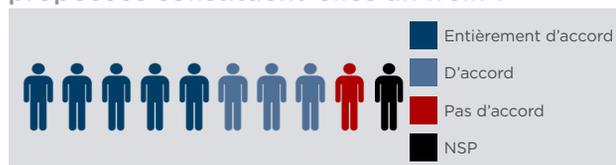
Dans le champ des biens et services culturels, le numérique a également fait son œuvre : la musique en est l'exemple. Pourtant, bon nombre d'expériences culturelles se trouvent encore dans une phase de transition : les usages de masse et les « killer-applications » n'ont pas toujours émergé, les publics continuant de jongler avec le meilleur des deux mondes.

L'enquête internationale que nous avons conduite permet de dresser quelques constats quant aux attentes des publics face à la place croissante du digital dans leurs expériences culturelles.

FACE À L'HYPER-CHOIX OFFERT PAR LE NUMÉRIQUE, LE CONSOMMATEUR SE TROUVE SOUVENT « E-PERDU »

A l'ère de la profusion d'informations et de propositions émanant des réseaux sociaux, des plateformes d'achat et de billetterie en ligne, les publics ont désormais un accès instantané à une surabondance d'offres culturelles. De façon étonnante, cet « hyper-choix » est anxiogène, vécu par le public comme un frein dans 80% des cas.

Les trop nombreuses œuvres culturelles proposées constituent-elles un frein ?



STANDARD HÉRITÉ DU E-COMMERCE ET DE LA GRANDE CONSOMMATION, LE « SERVICE » EST UNE ATTENTE FORTE

83% des individus s'attendent à disposer d'avantages pratiques au moment de « consommer » la culture, quel que soit leur pays d'origine : dématérialiser leur acte d'achat, voir leur fidélité récompensée, bénéficier de prix préférentiels ; pour ne pas risquer de perdre leur audience, les institutions culturelles doivent désormais proposer un niveau de service élevé.

LE PUBLIC EXPRIME ENFIN SA VOLONTÉ DE VIVRE UNE EXPÉRIENCE DÉCONNECTÉE, REFUSANT QUE L'ON « RESSENTE » POUR LUI

Voir son expérience culturelle dénaturée par le tout-numérique ou le « push » permanent d'information est une autre des craintes exprimées. 56% des consommateurs déclarent ainsi que partager leur expérience avec leur réseau au moment-même où ils la vivent viendrait « polluer » celle-ci.

DES RECETTES EXISTENT POUR RÉPONDRE AUX ATTENTES NOUVELLES DES PUBLICS

A chacun son « top 10 » !

Au moment de faire son choix, l'individu « e-perdu » est en attente d'accompagnement, de recommandation et de curation. Le modèle des classements par « meilleures ventes » est révolu : ainsi, 78% des européens souhaitent être orientés dans leurs achats de livres vers leurs auteurs favoris.

Des modèles d'accès plus simples et sécurisants

Les formules d'abonnement, le « all-inclusive », la prime à la fidélité rassurent les consommateurs aujourd'hui aguerris et en attente de modèle « sans mauvaise surprise » pour leur budget : 92% des répondants considèrent indispensable ou souhaitable de bénéficier d'avantages liés à leur fidélité à une institution culturelle.

Le « on-demand » : proposer sans imposer

Partage, enrichissement, dématérialisation... les bénéfices du numérique sont plébiscités à condition qu'ils soient proposés dans un contexte d'usage choisi et maîtrisé : 65% des personnes interrogées souhaitent accéder à des contenus en ligne pour prolonger leur expérience lorsqu'ils le désirent : des contenus proposés mais pas poussés.

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

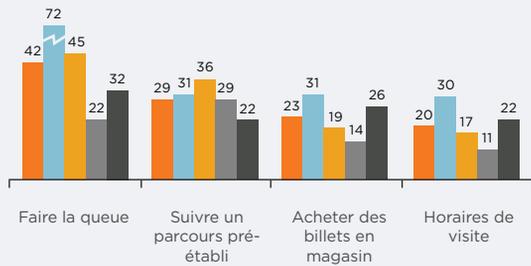
Enfin, pour beaucoup, l'expérience culturelle est d'autant plus forte qu'elle est partagée : c'est la « social culture ». Cette tendance est particulièrement marquée chez les moins de 25 ans, pour lesquels le principe de viralité est incontournable : 81% des jeunes européens donnent leur opinion en ligne après un spectacle ou souhaitent pouvoir le faire.

Extraits de l'enquête

FREINS MAJEURS (EN % DE RÉPONSES)

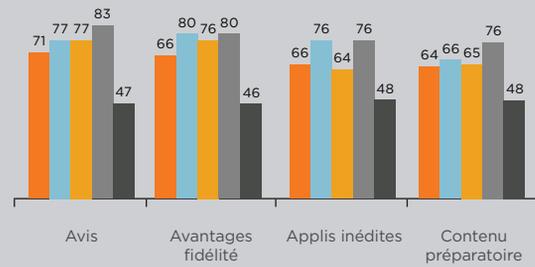


Le public des musées est sensible aux freins d'ordre pratique : 42% des individus déclarent y aller moins qu'ils le souhaitent à cause des files d'attente

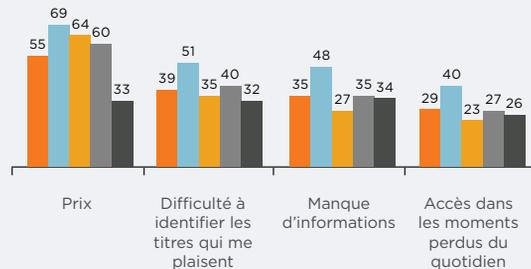


PRINCIPALES ATTENTES (EN % DE RÉPONSES)

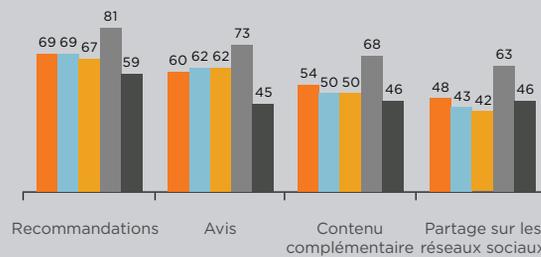
Plus de 70% des individus souhaitent consulter des avis ou voir leur fidélité récompensée



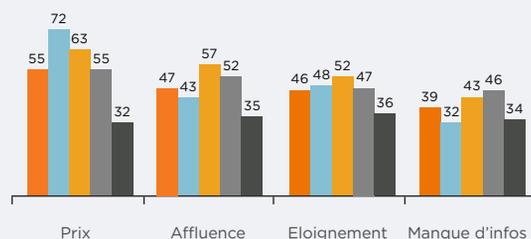
Le prix semble être le frein majeur pour les lecteurs, mais le manque d'informations est souligné par plus d'un tiers du public



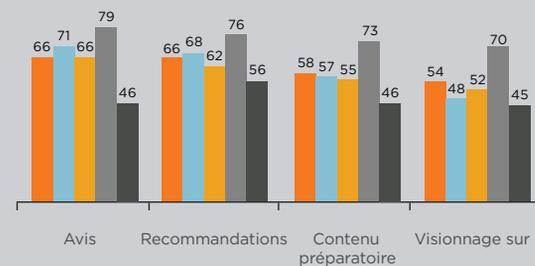
69% des individus interrogés souhaitent disposer de recommandations personnalisées pour choisir leur prochain livre, 60% veulent consulter des avis d'autres lecteurs



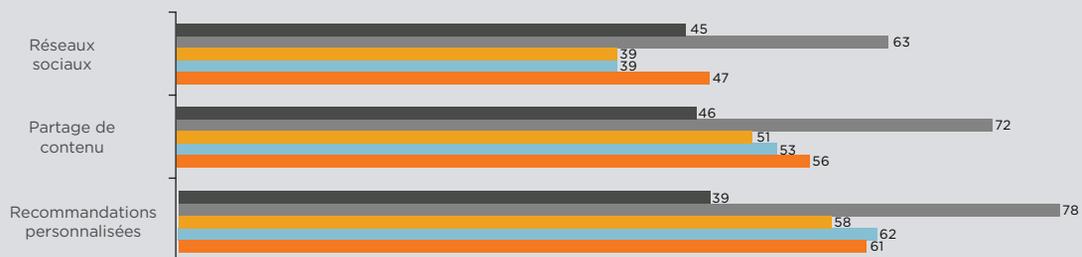
Les contraintes logistiques (séance complète, éloignement,...) sont les freins les plus fréquemment cités par les spectateurs



Le public souhaite être accompagné au moment de choisir un spectacle : près de 7 personnes sur 10 souhaitent consulter les avis ou avoir accès à des recommandations personnalisées



Les possibilités d'enrichissement de service sont enthousiasmantes : plus de la moitié des téléspectateurs et auditeurs attendent de l'interactivité et de la personnalisation lorsqu'ils regardent ou écoutent un programme



Moyenne France UK USA Chine

Kurt Salmon



Success for what's next

Kurt Salmon est un cabinet de conseil en transformation des entreprises. La vocation des 1400 consultants de Kurt Salmon est d'apporter aux dirigeants des entreprises le conseil et les idées originales qui ont un impact direct et concret sur la réussite de leurs projets et, en particulier, sur leurs projets de transformation. Kurt Salmon accompagne les dirigeants dans l'exploration de nouvelles voies pour les entreprises.

Nos équipes de conseil interviennent à leurs côtés pour mieux comprendre les attentes du marché, pour les aider à discerner les facteurs d'évolution de leur secteur d'activité et à trouver la différenciation compétitive qui leur permettra d'exprimer leur leadership.

AUTEURS

Philippe Pestanes, Associé

philippe.pestanes@kurtsalmon.com

01 55 24 30 00

Sarah Perez, Senior Manager

sarah.perez@kurtsalmon.com

01 55 24 37 95

Kurt Salmon
159 avenue Charles de Gaulle
92 521 Neuilly-sur-Seine cedex
+33 1 55 24 30 00

www.kurtsalmon.com

Hong Kong · Shanghai · Tokyo

Brussels · Casablanca · Düsseldorf · Geneva · London
Luxembourg · Lyon · Manchester · Nantes · Paris

Atlanta · Minneapolis · New York · San Francisco



@KurtSalmonFR



@KurtSalmon_TME