

## *Quand l'offre muséale fait écho aux grandes tendances de consommation*

**Mencarelli Rémi, Pulh Mathilde, Marteaux Séverine**

Rémi Mencarelli est maître de Conférences à l'IAE de Dijon. Mathilde Pulh est maître de Conférences à l'IUT de Dijon. Séverine Marteaux est docteur et ATER à l'IAE de Dijon. Les auteurs sont chercheurs au CERMAB (Centre de Recherche en Marketing de Bourgogne).

Contacts : [remimencarelli@yahoo.fr](mailto:remimencarelli@yahoo.fr), [mathilde.pulh@u-bourgogne.fr](mailto:mathilde.pulh@u-bourgogne.fr), [severine.marteaux@yahoo.fr](mailto:severine.marteaux@yahoo.fr)

**Résumé :** Une conclusion semble actuellement largement partagée et admise par les professionnels du secteur culturel : les motivations des consommateurs ont évolué mais également, et surtout, leur relation aux produits et services culturels. Cet article propose une analyse de type *trend marketing* appliquée au domaine des musées afin de mieux appréhender ce « nouveau » consommateur culturel. Après avoir été définies et illustrées par des pratiques managériales innovantes et récentes, chacune des sept orientations de consommation retenues a fait l'objet d'une évaluation par un groupe de professionnels du secteur.

**Mots clés :** tendances de consommation, musées, *trend marketing*

## *When museum offer echoes consumption tendencies*

**Abstract:** A conclusion is widely shared by the professionals of cultural sector: the consumers' motivations have changed and especially, their relation with the cultural products and services. This article seeks to analyse different trends applied to museums in order to improve the understanding of this "new" cultural audience. We define and illustrate by innovative practices each seven consumption orientations. Finally, each tendency is evaluated by professionals of this cultural field.

**Key words :** consumption tendencies, museums, trend marketing

## *Quand l'offre muséale fait écho aux grandes tendances de consommation*

### **Introduction**

Une récente recherche réalisée par le CREDOC (1), à la demande de la Direction des Musées de France, a montré que près de 33% de la population interrogée s'était rendue au musée au cours des douze derniers mois. Au-delà de ces données brutes de fréquentation, cette étude apporte un éclairage particulièrement précieux sur l'image des musées auprès de la population, image qui frappe par son ambivalence. S'ils sont près de 67% à affirmer que la sortie muséale est un « vrai plaisir », ils sont également une majorité (52%) à regretter d'être livrés à eux-mêmes dans des musées jugés peu chaleureux. Même si une telle étude reste superficielle, elle a le mérite de révéler que de nombreuses lacunes restent encore à combler dans la sphère muséale et que des efforts importants sont à fournir pour fidéliser mais également attirer de nouveaux publics.

Plus précisément, si la valorisation des collections reste au cœur du métier des conservateurs, les musées évoluent assez paradoxalement, écartelés entre leurs perspectives de long terme et le besoin d'être en phase avec leur époque pour capter des publics variés (qu'un discours de spécialistes ne saurait plus satisfaire). Il est dès lors impératif pour les professionnels du secteur d'identifier et d'analyser les différents bouleversements concernant les choix du public, leurs motivations et leur relation aux produits et services culturels.

En partant de ce constat, nous souhaitons mettre à jour les grandes tendances de la consommation culturelle qui ont émergé ces dernières années afin d'en apprécier les conséquences en termes de pratiques managériales pour les professionnels du secteur muséal. Une tendance de consommation peut se définir comme « la traduction comportementale d'une valeur personnelle ou sociale, instrumentale ou terminale révélée au travers des consommations de multiples individus pour une période et une société données » (16). Nous mènerons, donc, une analyse de type *trend marketing* afin de mieux appréhender ce « nouveau » consommateur culturel. Pour cela, nous proposerons une définition détaillée de chaque orientation de consommation identifiée et nous observerons dans quelle mesure les responsables des musées ont pu y répondre en nous appuyant sur des exemples d'offres muséales récentes. En outre, pour renforcer

la validité de l'analyse, nous avons fait évaluer chaque tendance par 52 professionnels du secteur (encadré n°1). Cette enquête nous permettra de constater si la réalité décrite par les chercheurs est effectivement une réalité partagée par les professionnels.

#### **Encadré n°1 – Méthodologie de l'enquête auprès des professionnels**

Nous avons choisi d'interroger des professionnels issus du secteur muséal *via* Internet. Un questionnaire court leur a été adressé afin d'évaluer, pour chaque tendance de consommation qui leur était décrite, leur opinion quant à trois éléments (échelles Likert en 5 positions) : l'ancrage actuel de la tendance dans le secteur muséal, le potentiel futur de la tendance et la réponse éventuelle de la structure à cette tendance. Puis, des questions ouvertes leur permettaient d'expliquer le type de dispositifs mis en place dans leur structure pour chaque tendance.

Les résultats proposés dans cet article ont été établis à partir des réflexions fournies par 52 de ces responsables culturels (intégrant toutes les thématiques muséales possibles : Beaux-Arts, d'histoire, d'archéologie, d'histoire naturelle, de sciences et techniques, d'arts et de traditions populaires, d'art moderne, spécialisé sur un thème précis...).

---

### **Tendance n°1 : L'altérité : de l'individualisation à la recherche de formes collectives de consommation**

---

Le regard des chercheurs et des professionnels sur l'expérience culturelle et sa dimension sociale a évolué au cours des dernières décennies. Le visiteur n'est plus simplement considéré comme consommant seul ou uniquement pour lui, mais comme pouvant rechercher une expérience partagée.

#### ***1.1 – Une analyse sociologique de la consommation : lien social et tribus***

Certains sociologues (14) se sont concentrés sur l'analyse d'une consommation qu'ils qualifient de grégaire, où le lien social serait tissé dans les fibres de l'émotionnel. Dans cette optique, le système de consommation n'est plus perçu comme premier et se servant du lien social, mais comme second et au service du lien social (4).

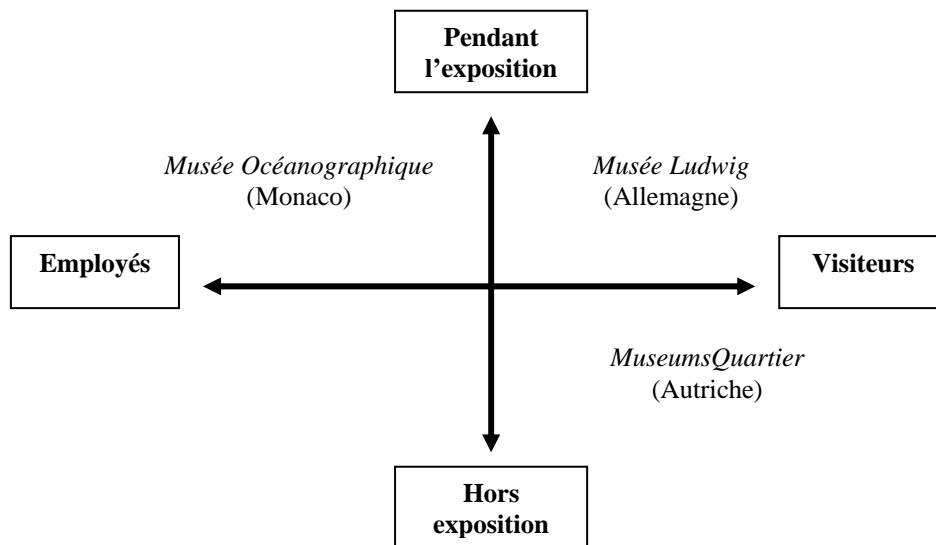
Dans le domaine culturel, la « sortie » (spectacle, cinéma, exposition, etc.) possède une « importante dimension de sociabilité » (7). Elle suscite également de fortes attentes de convivialité, liées à la volonté d'accompagner l'expérience culturelle vécue d'interactions sociales. Ainsi, les visiteurs rechercheraient l'occasion d'entretenir des liens sociaux avec leurs proches (famille ou amis) selon des rituels sociaux. L'expérience culturelle ne doit donc pas seulement être considérée comme une expérience individuelle d'ordre esthétique ou intellectuel, mais aussi comme une expérience sociale.

## 1.2 – Une offre muséale au service du lien social

L'examen de la plupart des supports de communication des musées (qu'il s'agisse des plaquettes informatives ou des sites Internet) permet de constater que cette thématique d'expérience partagée est très présente dans les discours des institutions. Rares sont en effet les musées qui ne se définissent pas comme des espaces de rencontres et ne mettent pas en avant leur « convivialité ». Pour exemple, le *Petit Palais de Paris* (France) se présente comme « un musée au cœur de la ville, nouveau lieu de l'art, de la créativité et de la convivialité ». Les professionnels semblent donc conscients de cette attente importante de la part des visiteurs. Seulement, l'examen plus attentif de l'offre muséale montre dans la plupart des cas une réalité conviviale assez inexistante et donc inopérante.

Cependant, un certain nombre de musées jouent réellement le jeu du lien social au sein de leurs structures, en suivant différentes options. Ils peuvent choisir de favoriser l'interaction sociale, d'une part, pendant la visite ou en dehors de la visite et , d'autre part, avec les autres visiteurs ou avec le personnel du musée lui-même.

Figure n°1 – Une gestion protéiforme des interactions sociales



Certains dispositifs encouragent l'interaction entre les visiteurs au sein même de l'exposition. Des musées s'efforcent de créer des espaces d'interactions inédits comme le *Musée Ludwig de Cologne* (Allemagne) où les expositions, loin de se contenir à quelques salles définies, envahissent l'entrée, l'escalier principal du musée, ses couloirs. Ainsi, le visiteur doit regarder un film en s'asseyant sur les marches d'un escalier, qui se transforment alors en « mini salle de spectacle ». Ces « non lieux », en raison de leur caractère informel, incitent alors le visiteur à interagir avec les autres visiteurs.

D'autres musées cherchent à développer des formes d'interaction entre les visiteurs en périphérie de l'exposition. On peut citer ici l'exemple du *MuseumsQuartier* à Vienne (Autriche). Ce complexe culturel viennois, qui héberge de prestigieux musées comme le *Musée Leopold*, le *Musée d'Art moderne* ou la *Kunsthalle*, dispose de nombreux lieux de convivialité renforçant également son attrait. Ainsi trouve-t-on de nombreux restaurants, cafés et librairies destinés à prolonger l'expérience de visite des musées et à faciliter l'interaction sous toutes ses formes.

Enfin, des dispositifs favorisent l'interaction entre les visiteurs et le personnel du musée. L'échange peut engager les professionnels du musée, au-delà des guides qui sont amenés classiquement à encadrer des groupes de visiteurs. C'est le pari qu'a tenté le *Musée Océanographique de Monaco* en cherchant à multiplier les points de contact entre le public et l'équipe d'animation du musée afin de proposer un échange et un dialogue dans le but de faire accéder plus facilement les visiteurs aux connaissances sur le milieu marin.

Les exemples d'institutions muséales intégrant cette dimension collective semblent nombreux. Les verbatims fournis par les professionnels interrogés nous confirment les nombreux dispositifs qui peuvent être mis en place (encadré n°2).

#### **Encadré n°2 - Eléments de discours relatifs à la recherche de lien social**

- « Il y a le souhait d'ouvrir gratuitement les jardins du musée... pour en faire un lieu de vie urbain... »,
- « nous offrons le thé et des petits gâteaux aux gens qui viennent rencontrer nos artistes dans la galerie le samedi...ce que nous appelons un Art-Thé... »,
- « les musées gallo romains de Lyon Fourvière et de St Romain en Gal propose des pots conviviaux: dégustations de vins et saveurs antiques notamment lors des journées du patrimoine, soirée étudiante, évènement familial... »»,
- « dans le cadre de la visite du musée...certains artistes – artisans sont à disposition du public pour partager leur savoir... ».

---

### **Tendance n°2 : Un public soucieux de l'éveil de ses sens**

---

Traditionnellement, dans un cadre muséal, on associe la capacité d'un objet à fournir du sens, esthétiquement parlant, à travers l'expérience des yeux des visiteurs. Mais la sensibilité physique, la sensorialité peut passer par d'autres chemins puisque le public dispose d'autres sens, que les professionnels peuvent mettre en éveil.

#### **2.1 - Sensorialité, corporalité et consommation**

En quoi le fait de stimuler la sensorialité des visiteurs, et plus globalement des consommateurs, pourrait s'avérer déterminant ? Ce sont les sociologues, partisans d'une

lecture hypermoderne de notre société, qui l'expliquent le mieux. Parmi les nombreux développements des spécialistes (2), il ressort que l'homme hypermoderne aurait un nouveau corps :

- un nouveau corps objectif qui a gagné une vie en moyenne du tiers plus longue que celle de ses ancêtres,
- mais également un nouveau corps subjectif, celui expérimenté par les individus qui l'habitent.

Or, ce qui prévaudrait désormais serait un rapport au corps très fusionnel, capable de faire ressentir des choses plus fortes même que la propre pensée. L'homme, en cherchant à se réapproprier son corps, en réévaluant l'émotion dont il est à l'origine, serait passé à un corps libéré et auto-fabriqué. Selon Lipovestky (13), cette attente très forte de la part du consommateur hypermoderne s'est concrétisée dans de nouvelles pratiques de consommation engageant des dispositifs susceptibles de procurer des plaisirs sensitifs et émotionnels.

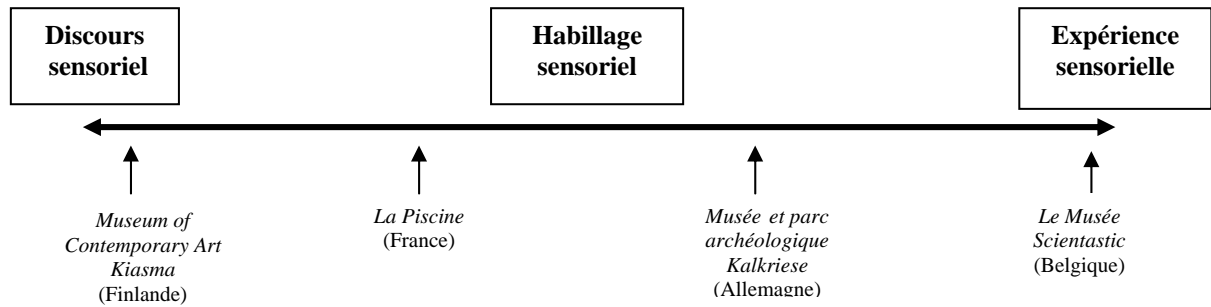
Dans le domaine culturel, les recherches concernant cette quête de sensorialité se sont pour l'instant limitées à la compréhension du rôle joué par le design des espaces culturels (couleur, matériau, lumière, décor...) sur les différents sens de l'individu.

## ***2.2 – Une approche sensible autour de l'objet culturel***

Si la recherche reste encore relativement embryonnaire, du côté des responsables muséaux, les exemples sont de plus en plus nombreux et innovants. Au-delà de la simple expérience du regard, certains musées rivalisent d'ingéniosité pour procurer aux visiteurs des expériences sensorielles. En réalité, si certaines structures offrent réellement une expérience sensorielle totale ou habillent plus ou moins fortement leur offre pour encourager cette rencontre sensorielle entre l'œuvre et le public, d'autres se contentent d'un discours engagé « sensoriellement », sans véritable adaptation de l'offre (figure n°2).

Ainsi, une première catégorie de musées met en avant cette dimension sensorielle dans son discours et dans sa relation au public. C'est le cas par exemple du *Museum of Contemporary Art Kiasma* (Helsinki, Finlande) qui dit vouloir offrir aux gens « des expériences en mouvement, des plaisirs multisensoriels... ». Mais la définition de son offre permanente n'indique pas la mise en place de dispositifs spécifiques pour favoriser cette rencontre sensorielle avec le public.

Figure n°2 – Du discours sensoriel à l'expérience sensorielle culturelle



D'autres structures s'efforcent de proposer plus concrètement à leurs visiteurs une relation sensitive en jouant sur un habillage sensoriel de leur offre. Là encore, différents niveaux d'habillage peuvent être envisagés :

- un habillage sensoriel du lieu d'exposition : *La Piscine* (France), le fameux musée d'Art et d'Industrie de Roubaix installé dans l'ancienne piscine municipale, joue de façon très ponctuelle avec les sens du visiteur. Bien qu'il affiche sa volonté de solliciter la mémoire des visiteurs par une évocation globale mobilisant les cinq sens, le musée procède davantage « par touche sensorielle » en diffusant par exemple toutes les heures autour du bassin, un enregistrement sonore évoquant le bruit des baigneurs ;
- un habillage sensoriel dans la relation à l'œuvre exposée : certaines structures vont davantage miser sur la création d'une rencontre sensorielle entre le visiteur et les œuvres pour renforcer l'intensité de cette relation. Ainsi, les responsables du *Musée et parc archéologique Kalkriese* (Allemagne), retraçant l'histoire d'une célèbre bataille entre Germains et Romains, ont souhaité faire éprouver au visiteur les sensations physiques liées à l'attente, au guet et à l'assaut. Ils ont donc choisi de compléter la découverte du site par différents pavillons thématiques. Le premier, telle une chambre obscure, inverse la vision du monde extérieur ; le second capte et amplifie les bruits ambiants et le troisième appréhende la notion de conflit par le biais de cadrages sur le site et de vidéos d'actualité.

Enfin, certains de ces dispositifs mettent véritablement en jeu les cinq sens du public en lui faisant vivre une expérience sensorielle totale. C'est le cas du *Musée Scientastic* de Bruxelles (Belgique) qui se propose de faire vivre au consommateur « 101 expériences scientifiques [...] surprenantes pour découvrir, expérimenter, s'étonner [...] avec la science et les 5 sens ». La structure muséale qui s'expose comme une attraction,

s'efforce, par de petites expériences, de plonger le visiteur dans un univers purement sensoriel. On peut ainsi visualiser sa voix ou les battements de son cœur ou encore jouer au chien et suivre en reniflant la trace d'une dame parfumée.

Les résultats de notre investigation concernant cette tendance reflètent la variété des aménagements « multi sensoriels » que peuvent proposer les structures muséales (encadré n°3).

**Encadré n°3 - Eléments de discours relatifs à l'expérience muséale sensorielle**

- « Visite Tokyofeel (les yeux bandés) : implication du corps physique du visiteur dans de nombreux dispositifs propre à l'art contemporain... »,
- « Le visiteur est interpellé par des bruits, des couleurs, des matières. Dans l'exposition « Amphore à la mer », un nez nous avait reconstitué le parfum émanant d'un comptoir grec dans l'Antiquité »,
- « Pour une exposition au Musée de la Marine...reconstitution d'une poupe de navire, d'un îlot de flibustier. Le tout était accompagné d'une lumière dynamique, de diffusion de senteurs (de vanille notamment pour l'îlot) et de séquences sonores (ressac de la mer, faune tropicale) »,
- « Événements associant plusieurs sens... cuisson et dégustation de galettes néolithiques... ».

---

**Tendance n°3 : Un visiteur acteur ?**

---

L'expérience esthétique met certes en jeu la corporalité de l'individu, mais elle n'est très souvent qu'une réaction passive, une sensorialité réactive de la part du public. Pourtant de plus en plus d'experts s'accordent à reconnaître au visiteur un rôle actif lors de son expérience de consommation.

**3.1 - Un public actif dans la construction de son expérience**

Pendant très longtemps, l'offre de produit s'est définie « unilatéralement » : le consommateur était considéré comme un récepteur passif et son activité de consommation comme un simple acte de destruction. Or, un certain nombre d'auteurs estiment que la consommation doit être considérée davantage comme une production (9). Ils soutiennent l'idée que l'expérience serait coproduite par l'offreur et par le consommateur, l'offre ne se définissant qu'en interaction avec lui. Certains chercheurs ont même développé la notion d'appropriation (10) qui met en lumière le rôle du consommateur qui va jusqu'à prendre possession de certains éléments (l'environnement physique ; l'expérience vécue...).

En intégrant en amont de la définition de l'offre muséale globale cette possibilité d'un « visiteur-acteur », les professionnels peuvent choisir de mettre en place des structures



ou des expositions élaborées pour permettre cette « action » des individus par l'intermédiaire :

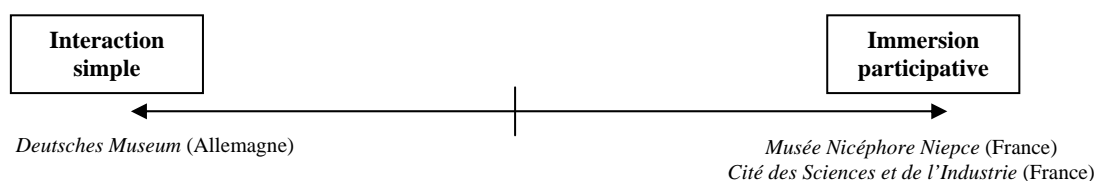
- soit d'une stratégie marketing « d'appropriation » où le consommateur doit pouvoir co-construire son expérience. Dans ce cas, le visiteur peut devenir acteur de sa propre expérience : on parle d'enracinement actif ;
- soit d'une stratégie marketing « de participation » où le prestataire privilégie une relation seulement réactive vis-à-vis de l'événement proposé (4).

### 3.2 – Les différents modes de participation du public

Selon que les visiteurs vont intervenir sur l'offre centrale constituée par l'exposition où vont agir plus globalement dans la définition de leur expérience, nous distinguerons deux niveaux de participation différents.

Le premier niveau correspondrait donc à une implication du visiteur dans le déroulement du scénario muséal proposé par les responsables (ce qui caractérise notamment les expositions d'immersion, 3). Or, cette implication du visiteur peut être d'une plus ou moins grande intensité selon les structures, allant d'une simple interaction à une véritable immersion participative.

Figure n°3 – Les différents degrés de participation d'un visiteur au déroulement du scénario muséal



Ainsi, certains musées se contentent, comme le *Deutsches Museum* de Munich (France), de faire participer les visiteurs par le biais de dispositifs interactifs peu élaborés et relativement classiques (éléments à toucher, roue à faire tourner, tiroirs à ouvrir, engrenages à faire fonctionner...). Il s'agit de permettre aux individus de suivre, de comprendre un sujet activement, mais sans véritable liberté pour le visiteur.

*A contrario*, d'autres institutions vont faire du public un acteur compétent, capable de choisir les œuvres de sa visite. C'est notamment le cas du *Musée de la photographie et de l'image Nicéphore Niepce* (France) qui propose une véritable expérience interactive et immersive. Dans sa salle « *Corpus* », les visiteurs, par le biais d'une balle Joystick,

peuvent cheminer dans une collection intégrale de photographies pour y choisir les clichés à visionner en 3D. Ce musée a donc souhaité renforcer « la relation entre le public et les images œuvres » pour ne plus laisser le conservateur imposer ses choix aux visiteurs et les laisser « construire leur propre réalité de cette collection ».

Dans d'autres structures, c'est toute l'exposition qui sera élaborée de façon immersive. Dans ce cas-là, il ne s'agit plus de placer le visiteur à distance de la représentation, mais de le plonger au cœur même de celle-ci. Le visiteur devient donc un acteur de l'exposition proposée. Les exemples d'expositions immersives ou expositions spectacles sont très nombreux, dans des genres très différents : *J'aime pas la culture* (Paris 2002, 2003), *Climax* (Paris, 2004) ou encore *Trésors du Titanic* (Paris, 2003) présentée à la *Cité des Sciences et de l'Industrie* (France). Lors de cette dernière exposition, plusieurs techniques d'implication du visiteur ont été utilisées. Par exemple, au début de l'exposition, chaque visiteur recevait un fac-similé d'une carte d'embarquement sur lequel figuraient le nom et l'histoire d'un passager du Titanic. Et dans une dernière salle commémorative, il pouvait rechercher son nom afin de connaître son destin.

Le second niveau de participation consiste, non pas à faire directement agir les visiteurs dans l'exposition elle-même, mais plutôt à les rendre actifs en leur donnant les moyens de créer librement leur propre expérience. Il s'agit ici pour les responsables de donner à leur offre une structure globale très ouverte permettant aux visiteurs de construire de multiples et diverses expériences de consommation. A titre d'exemple, nous pouvons citer la Grande Galerie de l'évolution du *Museum d'Histoire Naturelle* (Paris, France) qui, avec son défilé d'animaux naturalisés mis en scène par le réalisateur René Allio, offre au public plusieurs usages des collections : des cheminements rapides pour les visiteurs « papillons », des circonvolutions documentées pour les « tatillons »... Dans cette même perspective, le *British Museum* (Londres, Grande Bretagne) a adapté son offre plus spécifiquement pour les enfants, en mettant en place six « chemins » pour les aider à découvrir les différentes parties du musée.

Le discours des répondants se révèle moins riche que dans le cadre des deux premières tendances, les verbatims moins variés même si quelques exemples ont été fournis par les professionnels (encadré n°4).

#### Encadré n°4 - Eléments de discours relatifs à la participation des visiteurs

- « l'idéal serait d'impliquer la population dans le choix de thématiques d'exposition... »,
- « l'existence d'ateliers : fabrication de maquette, réalisation d'enluminures, d'affiches... »,
- « Lors des visites commentées du musée, le parcours évolue en fonction des visiteurs. Ce sont eux qui font le choix des pièces à aborder »,
- « notre musée est doté d'une salle interactive où les habitants de la ville organisent eux-mêmes des manifestations artistiques et artisanales... »,
- « nous laissons le choix aux visiteurs d'être plus acteur que spectateur en les sollicitant ou non lors des visites ou des ateliers ».

---

#### Tendance n°4 : Un public qui ne boude plus son plaisir

---

Si la fréquentation muséale s'avère historiquement d'essence scientifique et réservée à des « spécialistes », l'évolution des pratiques culturelles, qui se sont massifiées sous la pression d'un public curieux et nombreux, a fait passer ce dernier d'un besoin de connaissance à la quête d'émotions.

##### *4.1 – Emotion et expérience de consommation*

Ainsi, à côté de l'individu rationnel, on voit apparaître un individu aux comportements plus erratiques, plus frivoles et chargés d'affect. Lipovetsky (13) évoque une consommation hédoniste qui s'est concrétisée dans de nouvelles pratiques de consommation.

Cette dimension affective a été analysée sous plusieurs angles dans le domaine culturel : recherche d'hédonisme, d'évasion et de surprise, stimulation expérientielle, valeur récréative, valeur d'enchantement... En effet, la sortie culturelle qui pouvait être considérée comme guidée par la recherche d'une dimension intellectuelle, voire d'une certaine norme sociale (recherche de connaissances et de reconnaissance), présente des aspects récréatifs, divertissants dans la mesure où ce type d'expérience vient rompre le quotidien de l'individu.

##### *4.2 – De l'expérience muséale éducative à l'expérience ludique*

De nombreux musées s'appuient sur ce caractère hybride des comportements (ludique *versus* éducatif) pour mettre en perspective leur offre. Désormais, il ne s'agit plus seulement de montrer une œuvre toute seule, hors contexte, mais plutôt de la confronter à d'autres. Cette tendance à proposer aux visiteurs des lectures transversales fonde même un concept très en vogue : le « musée de société ». Dans ce cas, « il ne s'agit plus de montrer le beau mais d'expliquer le monde, donc de croiser les informations » comme l'explique le conservateur du *Mucem* (Marseille, France). La structure globale

de l'offre muséale tend davantage à « accompagner », à aider le visiteur pour qu'il comprenne au mieux l'œuvre et la société qui l'entoure.

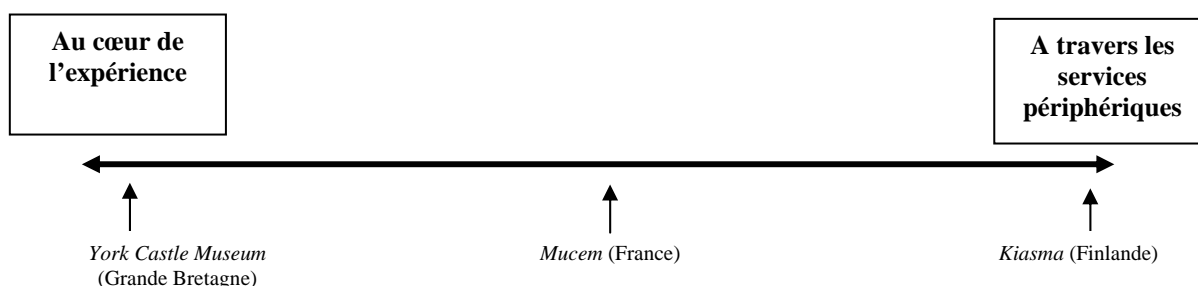
Autour de cette mise en perspective de l'exposition, deux orientations sont possibles. Une première piste possible consiste à mêler le ludique et les connaissances au cœur de l'expérience. A ce propos, Marie-Claude Bréaud, directrice du *Mudam* (Luxembourg) estime que « le musée reste l'une des dernières institutions où l'on peut apprendre d'une manière ludique et sérieuse à la fois » (8). L'orientation « visiteurs » qui pense les expositions en termes de communication semble plus à même de répondre aux impératifs éducatifs que la logique de pure contemplation ou celle des classifications scientifiques qui ont longtemps dominé.

Les exemples sont en effet nombreux de musées qui s'éloignent d'une orientation purement scolaire, convaincus qu'apprendre en s'amusant peut être une recette très efficace. Ainsi le *York Castle Museum* (Grande Bretagne), musée d'ethnographie régionale, interpelle le visiteur de différentes manières :

- par des salles de présentation traditionnelle d'objets regroupés autour de vitrines thématiques,
- et également par une rue de début du siècle reconstituée à l'aide de boutiques dans lesquelles il est possible d'entrer. Les textes et les panneaux sont volontairement absents de cette scénographie au profit d'animateurs qui expliquent et racontent la vie quotidienne en ce début de siècle.

Une seconde piste possible consiste à mettre en place des dispositifs très distincts de l'offre centrale, en prévoyant des endroits de repli ou de repos, des services de restauration, favorisant aussi la rencontre et l'échange des visiteurs. D'autres préfèrent opter pour une occupation « active » de ces lieux à travers une offre de services qui prolongent directement mais de façon ludique l'offre centrale (expositions, ateliers de découverte, espaces interactifs gérés par des animateurs...). Ainsi, le café du *Kiasma* (Finlande) est bien plus qu'une annexe confortable ; on s'y rencontre également pour des tables rondes ou des lectures.

**Figure n°4 – Les possibilités de mêler ludique et éducatif dans l'offre muséale**



Les verbatims des responsables de musées rejoignent en partie cette analyse (encadré n°5). On retrouve notamment énormément de dispositifs mêlant ludique et connaissance par le biais d'une scénographie immersive.

**Encadré n°5 - Eléments de discours relatifs à l'orientation ludico-intellectuelle de l'offre muséale**

- « la devise du musée est : du savoir et du rêve »,
- «...équipement conçu par une équipe constituée d'un muséologue et d'un scénographe, pour une visite active et ludique dans un décor graphiquement très soigné... »,
- « mise en scène de la vie d'autrefois avec ateliers reconstitués et beaucoup de mannequins »,
- « recours à des scénographes dans les expositions temporaires qui jouent beaucoup plus sur les supports/modes de présentation utilisés »,
- « travail important de mise en scène des expositions mais qui reste toujours au service du contenu scientifique ».

---

**Tendance 5 – Un consommateur culturel adepte du « tout, tout de suite »**

---

La diversité des produits culturels proposés fait apparaître un paradoxe dans lequel sont plongés les individus : s'il est vrai que les consommateurs de culture n'ont jamais disposé d'un capital temps aussi important, ils n'ont également jamais eu autant le sentiment d'en manquer.

**5.1 – Hypermodernité et pression temporelle**

Maîtriser, gérer son temps est devenu une des principales aspirations des consommateurs. Les spécialistes de l'hypermodernité (2) insistent d'ailleurs sur les difficultés de l'individu à gérer son temps. Un temps qu'il violente et qui, en retour, le tyrannise. Tout d'abord, jamais l'intensité de l'expérience temporelle n'a été aussi grande en raison d'une pression exercée de l'extérieur. L'individu hypermoderne doit vivre énormément de choses en un minimum de temps. Ensuite, l'individu serait désormais fasciné par le présent, englué dans une sorte de « présentéisme ». Il serait devenu un adepte du direct et du « tout, tout de suite ».

C'est donc un principe d'immédiateté qui semble régir les comportements de consommation : les individus recherchent la rapidité dans leurs actes de consommation, pour avoir le sentiment de vivre intensément, de remplir leur vie au maximum sans perdre de temps en tâches inutiles ou non productives (16).

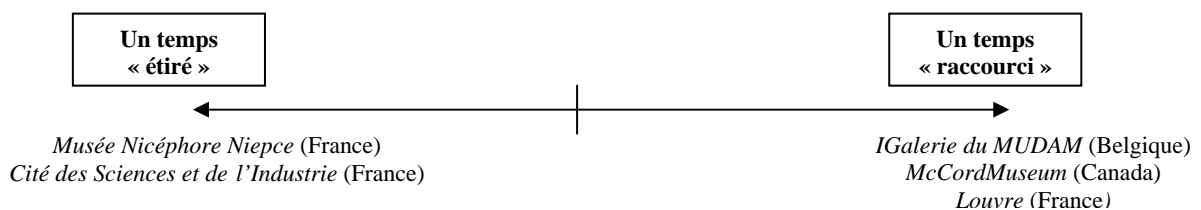
Ce sentiment de manque de temps s'est emparé du rythme des œuvres de l'esprit. « L'offre pléthorique, les exigences de rentabilité rapide, les puissantes machines promotionnelles ont entraîné une réduction de la durée de vie des produits culturels »

note Lipovetsky (13) pour qui le facteur temps est devenu à ce point crucial que s'impose le concept de « chrono concurrence ».

## 5.2 – Le temps dans l'offre culturelle

Comment l'offre culturelle peut-elle s'adapter à ces nouvelles attentes en termes temporels ? L'observation des pratiques managériales récentes permet d'envisager différents niveaux de réponse selon que les responsables culturels cherchent à répondre à ce sentiment d'urgence ou, au contraire, à se dégager de toute contrainte temporelle pour projeter le consommateur hors de son temps quotidien.

Figure n°5 – Les différentes gestions du temps des musées



Dans le premier cas (temps raccourci), la solution peut passer par le biais des différentes évolutions technologiques. Cette tendance à vouloir « tout vivre » explique pourquoi de plus en plus de consommateurs se tournent vers des formules qui leur font gagner du temps. Il semblerait qu'ils s'inscrivent dans une logique d'accessibilité, d'instantanéité et de libre choix. L'apparition des musées virtuels et des e-galeries, en tant que mode alternatif de consommation, répond ainsi à cette demande. Citons pour exemple, l'IGalerie du Mudam (Belgique) ou le McCordMuseum (Canada) entièrement virtuels. Il est également possible d'agir sur la gestion du temps à travers la durée des visites proposées au visiteur. C'est notamment le cas du Louvre (France) qui, devant l'offre pléthorique qu'il propose aux visiteurs, invite ces derniers à choisir certaines thématiques correspondant à différents parcours dans le musée (dont les durées potentielles sont indiquées).

A l'opposé, certains musées cherchent à proposer un « autre temps » aux visiteurs. Si l'on reprend l'exemple des expositions immersives précédemment citées (*Musée Nicéphore Niepce, Cité des Sciences et de l'Industrie*), elles sont souvent conçues pour que la visite prenne des allures de voyage dans le temps. Or, cette absorption dans un autre espace-temps permettrait d'oublier quelques instants le monde quotidien.

Le discours des professionnels traduit bien ce tiraillement entre la nécessité pour certains de s'adapter à cette demande du « tout, tout de suite » et la volonté pour d'autres de proposer un rapport au temps plus distendu.

**Encadré n°6 - Eléments de discours relatifs au rapport au temps du public**

- « le Paléosite a une salle d'approfondissement dans laquelle le visiteur est libre d'accéder à la connaissance selon son souhait (+/- 4 heures d'activités) »,
- « proposition d'un parcours de visite rapide des œuvres phares du musée : circuit des 55 œuvres... »,
- « visites Tokyoflash : présentation de 15 minutes du lieu et des expositions en cours »,
- « création d'un espace en visite libre et d'un parcours : 30 minutes alors que la visite normale dure 1h15... »,
- « il faut offrir au public des moments de décompression : une ballade tranquille... »,
- « notre galerie est un havre de paix et non une course effrénée pour voir tout, tout de suite... ».

---

**Tendance n°6 : Mélange des genres et consommation paradoxale**

---

Depuis plusieurs années, scientifiques et professionnels ont mesuré l'importance de se pencher sur les différences de comportements qui peuvent concerner un même individu évoluant d'une sphère de consommation à l'autre.

**6.1 – La disparition des frontières dans la consommation culturelle**

De nombreux auteurs (11, 12) soulignent le fait que le consommateur est devenu imprévisible et moins stable que par le passé. On évoque des comportements de consommation erratiques, guidés par une quête d'éclectisme et d'hédonisme, des clients paradoxaux, des acteurs et des zappeurs. L'individu semble désormais mélanger des styles et des éléments à son gré, afin d'affirmer son existence, sa différence, sa personnalité et son authenticité en toute liberté.

Cette évolution se retrouve tout particulièrement dans le domaine culturel. Lahire (12) a récemment mis en exergue la construction de « profils culturels dissonants ». Selon lui, la probabilité est grande de voir des personnes à fort capital scolaire cumuler et alterner sorties culturelles « légitimes » et loisirs de divertissement plus populaires (match de football, sortie en boîte de nuit, karaoké...). Il semble en effet que chaque consommateur, en tant qu'acteur social, possède une multiplicité de façons de penser, de se comporter et puise dans ce stock les modèles de conduite appropriés en fonction des contextes et de ses objectifs.

**6.2 – Des expériences culturelles décloisonnées et multifacettes**

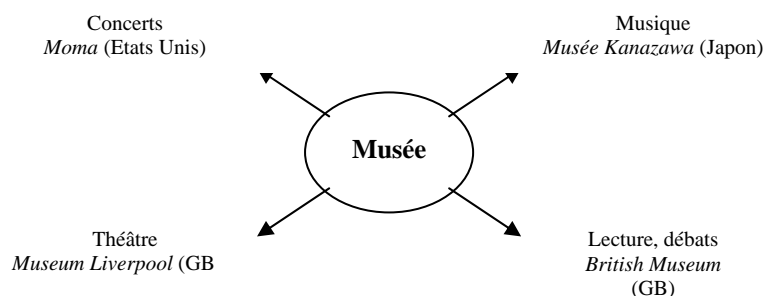
Si l'individu semble ne plus enfermer sa consommation culturelle dans un genre hermétique, l'offre culturelle s'est, elle aussi, ouverte à un certain métissage et a effacé certaines frontières. Les musées cherchent à intégrer ce mélange des genres et certaines initiatives voient le jour afin de brouiller les frontières.

Ainsi, le célèbre musée du *MoMa* (New York, Etats-Unis) propose au cours de l'été toute une série de concerts en son sein. Ces concerts sont regroupés sous l'appellation de *Summergarden* et permettent de faire vivre aux visiteurs des expériences complètement renouvelées dans un espace habituellement dédié à l'art contemporain. Ce mélange entre musique et musée a également été exploré par le musée de *Kanazawa* (Japon) qui a demandé à la chanteuse Björk d'écrire et de composer une bande son destinée à accompagner certaines œuvres.

Dans un autre registre, le *British Museum* (Londres, Grande Bretagne) met en place des événements et performances permettant de compléter son offre muséale par des lectures de pièces de théâtre, suivies de débats avec les comédiens, des ateliers de danse, des discussions autour des nouvelles habitudes de consommation alimentaires...

Citons, enfin, le *Merseyside Maritime Museum of Liverpool* (Grande Bretagne) qui propose un curieux mélange entre musée et théâtre. En effet, le visiteur est invité à prendre la place d'un émigrant en partance dans un cargo pour New York en 1853. Il arrive ainsi dans une rue étroite où des acteurs costumés délivrent des billets de voyage. Mêlés au public, des acteurs font jouer à celui-ci le rôle des émigrants. Les faux passagers sont ensuite poussés par les acteurs à fond de cale dans la soute du navire. Enfin, la porte de la cale s'ouvre aux cris de « New York », « New York » et le visiteur sort de l'exposition.

**Figure n°6 – Des expériences muséales décloisonnées**



L'analyse des verbatims met en lumière une réelle volonté de la part des responsables de musées de participer activement à ce décloisonnement par la multiplication des initiatives de fusion des différentes sphères culturelles.



### **Encadré n°7 - Eléments de discours relatifs à la disparition des frontières**

- « notre musée est souvent détourné de son objectif premier par l'intrusion de gens du spectacle... »,
- « ... utilisation d'espaces du musée pour des spectacles de danse, des pièces de théâtre, des concerts, des défilés de mode... »,
- « invitation d'un conteur dans une exposition sur les ours, spectacle avec comédiens et musiciens en costumes pour une commémoration sur l'histoire des collections, concert lors d'une inauguration d'expo »,
- « organisation d'un spectacle total (bal masqué avec comédiens, musiciens, danseurs) lors de la dernière nuit des musées... »,
- « interventions artistiques impromptues au musée : danse, théâtre, conte... ».

---

### **Tendance n°7 : L'intégration des nouvelles technologies à la consommation**

---

Enfin, l'évolution technologique, alliée à l'évolution des modes de vie, modifie de plus en plus l'importance relative de certains produits et activités culturelles.

#### ***7.1 – Consommation culturelle, nouvelles technologies et Internet***

Les technologies numériques ont envahi la vie quotidienne des français, suscitant de nouvelles pratiques et de nouvelles consommations culturelles. En effet, grâce à elles, il n'est parfois plus nécessaire de se déplacer pour visiter un musée ou consulter les livres d'une bibliothèque. Dans le monde de plus en plus vaste de la réalité virtuelle, les bibliothèques, les archives, les musées, les galeries d'art et les livres virtuels transforment non seulement le mode de prestation de la culture, mais encore les choix que font les individus pour occuper leurs heures de loisirs (6).

L'importance des enjeux culturels et économiques liés aux nouvelles technologies viennent donc complexifier ce secteur. C'est la raison pour laquelle ils ne sont certainement pas à négliger, et encore moins leurs effets sur les rapports que les consommateurs entretiennent vis-à-vis des pratiques culturelles dominantes.

#### ***7.2 – Une offre culturelle « technologique »***

De nombreuses structures ont entrepris d'intégrer à leur offre ces nouvelles technologies afin de continuer à attirer le public.

Au départ, essentiellement lieux de cumul d'objets, les musées ont commencé par nourrir leurs expositions de plus en plus de « textuel », qui s'est ensuite transformé en « audiovisuel » pour investir désormais le monde des réseaux informatiques. De plus en plus de dispositifs « technologiques » permettent de valoriser la visite du musée réel. Ainsi, certaines structures ont-elles ouvert en amont ou au sein de leur visite des espaces

multimédia, comme le *musée d'Orsay* ou le *musée du Louvre* (Paris, Œuvre). Ce dernier a récemment inauguré le *CyberLouvre*, espace équipé de dix stations informatiques, permettant de consulter la production multimédia du Louvre. Ce service offre aux visiteurs une véritable introduction à la visite du musée et une occasion supplémentaire de se familiariser avec ses collections et son histoire.

De la même façon, un certain nombre de structures exploitent les nouvelles technologies pour mêler le virtuel au réel par le biais de bornes interactives au sein même de la visite, et proposent de nouveaux environnements de médiation et d'apprentissage en s'appuyant sur l'usage des nouvelles technologies. Le *Haus des Geschichte der Bundesrepublik Deutschland* (Œuvre) recourt aux médias audiovisuels pour favoriser les présentations interactives, mais également pour mettre en place des espaces originaux susceptibles de provoquer des expériences inédites. Ce musée utilise notamment un système de multi vision sur un écran panoramique de 96 écrans où défilent des installations vidéo spécialement créées.

Les nouvelles technologies permettent également à certains musées de retravailler complètement l'œuvre et de pouvoir l'explorer avec un acharnement quasi chirurgical. C'est l'ambition du *Louvre* qui met les nouvelles technologies au service de la découverte d'un tableau : « Le Carabinier » de Théodore Géricault qui s'expose dans un espace futuriste à Tokyo (Japon). De nombreux dispositifs permettent l'exploration de ce tableau : commentaires audio, écrans tactiles ou projections vidéo en très haute définition (salle de projection sur un écran de 180 pouces par un projecteur dit 4K pour qualité quatre fois supérieure à la haute définition).

Les nouvelles technologies permettent donc de se positionner de façon différente. C'est d'ailleurs ce qu'ont très bien compris les structures qui offrent la possibilité d'accéder à une visite virtuelle de leurs collections. Car au-delà des transformations que les TIC suscitent au sein même des musées, la plus grande innovation dans le vaste éventail offert aujourd'hui aux individus réside dans les sites Internet ou les cédéroms proposant un « musée virtuel ». Leur simple appellation laisse en effet entrevoir un désir de donner une identité forte et innovante à la structure.

Figure n°7 – De la visite réelle à la visite virtuelle du musée



Les *verbatim* des responsables interrogés traduisent bien la volonté d'intégrer les nouvelles technologies dans l'offre muséale.

**Encadré n°8 - Eléments de discours relatifs à l'intégration des TIC**

- « Nous proposons des dossiers en ligne pour préparer la visite. Dans le cas de la biennale d'art numérique Villette numérique, nous proposons aux visiteurs de créer leur propre blog dans l'exposition. »,
- « ...numérisation et informatisation des collections en cours pour permettre une mise en ligne de certaines données sur Internet base Joconde. »,
- « ... accès à des informations documentaires ou des œuvres en réserve depuis des bornes interactives prévues dans les salles. »,
- « Site Internet et Audio guides... bornes interactives... vitrines parlantes »,
- « notre site Internet propose actuellement une visite virtuelle de l'Atelier-Musée ».

**Conclusion**

Au cours de cet article, nous avons souhaité mettre à jour sept grandes orientations de la consommation culturelle qui ont émergé ces dernières années. Celles-ci, après avoir été définies et illustrées, ont été évaluées par des professionnels de ce secteur afin d'en apprécier les conséquences en termes de pratiques managériales. Nous avons résumé dans le tableau n°1 les réponses des 52 professionnels interrogés suivant l'intérêt qu'ils portent à chaque tendance, le potentiel stratégique qu'ils lui accordent et la façon dont ils y répondent à travers leur structure.

**Tableau n°1 – Evaluation des tendances de consommation culturelle**

	<b>Intérêt pour la tendance</b>	<b>Importance future de la tendance</b>	<b>Réponse de la structure</b>	<b>Importance moyenne</b>
Mélange ludique/éducatif	4,7	4,8	4	4,5
Lien social	4,3	4,4	4,1	4,3
nouvelles technologies	4,5	4,5	3,5	4,2
Stimulation sensorielle	4,3	4,2	3,8	4,1
Disparition des frontières	4,3	4,2	3,6	4
Visiteur Acteur	3,9	3,8	3	3,6
Gestion du temps	3	2,9	2,3	2,7

Ainsi, pour les responsables muséaux, la disparition des frontières constitue la tendance la plus pertinente, suivie de la recherche de lien social. On retrouve, ensuite, l'exploitation des nouvelles technologies et le mélange ludique/éducatif pour lesquelles

les avis sont un peu plus nuancés. Enfin, deux tendances (gestion du temps et visiteur acteur) suscitent une évaluation globalement négative.

Cette analyse est intéressante à double titre, dans la mesure où elle permet de mettre en évidence le décalage existant entre la réalité décrite par les chercheurs et celle évoquée par les professionnels, mais surtout entre les pratiques managériales avérées et le jugement des professionnels.

Les responsables culturels semblent avoir encore du mal à se positionner par rapport à leur public dans la définition de leur offre. Les services des publics ont beau se développer de plus en plus au sein des structures, de nombreux professionnels ont toujours le sentiment de dénaturer leur offre quand ils cherchent à répondre effectivement à ce public. Peut-être ont-ils encore beaucoup de mal à avouer organiser celle-ci et à chercher des dispositifs pour répondre à certaines tendances de consommation. Ceci expliquerait l'écart apparent entre le très grand nombre de pratiques managériales permettant d'illustrer certaines dimensions et la très faible évaluation réalisée par les professionnels interrogés. Pourtant, l'environnement (notamment concurrentiel) dans lequel évoluent les institutions culturelles devrait les inciter à prendre en compte l'évolution des modes de consommation afin de toucher les individus avec un discours attractif et cohérent.

Bien entendu, il ne s'agit pas de pousser à modifier l'offre culturelle centrale (exposition), mais plutôt à envisager tout ce qu'il est possible de faire autour de ce cœur. Sans toucher au contenu des collections, nombreux sont les éléments périphériques pouvant être facilement adaptés afin de rendre plus aisée la rencontre avec les visiteurs. Dans cette optique, nous suggérons donc de considérer la liste des tendances identifiées comme un outil d'analyse et de diagnostic.

Soulignons enfin la nécessité pour les professionnels de la culture de combiner et de croiser ces différentes tendances. En effet, les concepts les plus originaux reposent bien souvent sur la conjonction de plusieurs tendances (sensorialité, participation du public, lien social, nouvelles technologies...) et non sur l'exploitation d'une tendance unique. A ce titre, les fameuses expositions immersives ou expositions spectacles constituent une conjonction de la plupart des tendances relevées : divertissement, interaction, nouvelles technologies, sensorialité... Elles combinent tous les ingrédients nécessaires à la définition du temple spectaculaire muséal (15).

## Références

- (1) Alibert D., Bigot R. et G. Hatchuel (2006), *Aller au musée : un vrai plaisir mais une attente de convivialité et de pédagogie*, CREDOC, Consommations et modes de vie, n°195, juillet 2006.
- (2) Aubert N. (2004), *L'individu hypermoderne*, Ramonville, Edition Erès.
- (3) Belaen F. (2005), L'immersion dans les musées de science : médiation ou séduction ?, in *Du musée au Parc d'attraction*, Culture et Musées n°5, Actes Sud, Arles.
- (4) Cova B. & Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ? *Actes des Journées Normandes de la Consommation, Colloque Société et Consommation*, Rouen, 3, 1–16.
- (5) Cova B. (1995), *Au delà du marché: quand le lien importe plus que le bien*, L'Harmattan, Paris.
- (6) Cromie M. et R. Handelman (1999), Activités culturelles : consommation et participation, *Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle*, 11, 3, 1-5.
- (7) Debenedetti S. (2001), *Rôle et impact de l'accompagnement du visiteur du lieu culturel. Le cas de la sortie au musée d'art*, Thèse de Doctorat en Sciences de Gestion, Université de Paris 9 Dauphine.
- (8) Desmoulins C. (2005), *25 musées*, Edition du Moniteur, Paris.
- (9) Firat F. & Venkatesh A. (1995), Liberatory postmodernism and the reenchantment of the consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239 – 267.
- (10) Fischer G.N. (1997), *Psychologie de l'environnement social*, Dunod, Paris.
- (11) Hetzel P. (2002) : La mise en scène de l'identité d'une marque de luxe sur son lieu de vente : l'approche expérientielle des magasins R. Lauren, *Revue Française de Marketing*, 187, 2, 61 – 72.
- (12) Lahire B. (2004), *La culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte.
- (13) Lipovetsky G. (2006), *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard.
- (14) Maffesoli M. (1999), Les fondements d'un cadre d'analyse pour la postmodernité, in *Faire de la recherche en marketing ?*, B. Pras (ed.), Paris, Vuibert, 151-169.
- (15) Mairesse F. (2002), *Le musée temple spectaculaire*, PUL, Lyon.
- (16) Rieunier S. & Volle P. (2002), Tendances de consommation et stratégies de différenciation des distributeurs, *Décision Marketing*, 27, 19 – 30.