

# Rapport V0 équipe 5

Lucas CLAVIERES  
Sofyan DUBARRY  
Alice DUBREUIL  
Raul MARTINEZ  
Susana NARANJO  
Quentin PERCHET

## I/ Présentation des problèmes envisagés

Dès les premières réflexions afin de trouver un problème à adresser dans le cadre de FIRST, le groupe s'est rassemblé autour d'un thème : le lien entre culture et social.

Nous nous sommes particulièrement intéressés à deux visions de la culture :

- la première est celle de la culture "de société", celle d'une tranche d'âge, d'une région, d'un pays, celle qui est nécessaire à l'intégration au sein de ladite société. La présence de deux étudiants colombiens dans notre groupe nous a sensibilisé à ce problème de l'intégration des étrangers dans un nouveau pays (dans le cadre de leurs études notamment), et nous pensons que dans un contexte toujours plus mondialisé il est fondamental de permettre une intégration plus rapide et facile des immigrés dans leurs pays d'arrivée.
- la seconde vision sur laquelle nous nous sommes penchés est celle de la culture artistique. Le désintéressement pour la culture, qu'elle soit élitiste ou populaire, peinture de maître ou street art, est pour nous un réel problème car c'est elle qui permet de développer un sens critique et ainsi de mieux appréhender le monde autour de soi. Nos expériences personnelles nous ont amenés à centrer notre réflexion autour de plusieurs idées : rendre l'expérience d'un musée personnalisée et pérenne dans la mémoire, permettre le remplissage des petites salles de spectacle qui peinent à rassembler le public, raviver l'intérêt pour la culture chez certains groupes sociaux en proposant de nouvelles approches, notamment à l'attention des plus jeunes.

A ce jour, nous affinons encore ces problématiques afin de déterminer laquelle nous permettra de proposer des solutions véritablement innovantes.

## II/ Veille sur les thèmes envisagés

Avant de s'intéresser aux différentes problématiques que nous étudions, il convient tout d'abord de définir le concept très vaste de culture. « Elle représente énormément de choses et n'est pas définissable par quelques mots » (Justine). Elle peut être considérée, au sens le plus large, comme tout ce qu'il est possible de transmettre, de partager et d'apprendre. La culture, au sens où nous l'entendons dans nos questionnements, se définit de deux manières :

- «Le plus large est le sens anglais, anthropologique, qui intègre les oeuvres et les manières de vivre, les styles, les savoir-faire.»

Dominique Wolton

- «Le sens français, plus limité, renvoie à l'idée de création, d'oeuvres, de patrimoine, et à l'existence de critères capables de distinguer, dans ce qui se produit et s'échange, ce qui relève de la culture.»

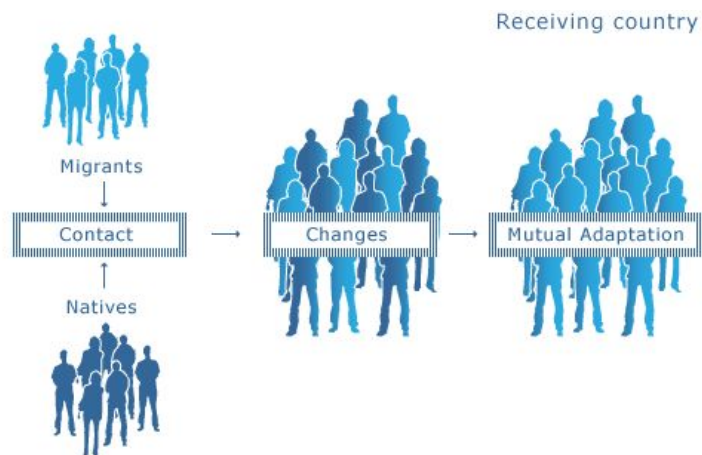
Dominique Wolton

La culture est cruciale, car elle permet à ceux qui partagent une culture semblable de communiquer les uns avec les autres sans avoir besoin de discuter de la signification des choses à tout instant. Nous sommes généralement inconscients de son influence sur la façon dont nous percevons le monde et dont nous interagissons dans celui-ci. La culture est importante, car lorsque nous travaillons en groupe, elle est à la fois un recours et un frein dans notre capacité de travailler avec les autres et de les comprendre.

Nous nous intéressons également au phénomène d'acculturation. D'une manière minimaliste, le terme d'acculturation peut se définir comme une formule décrivant l'ensemble des phénomènes et des processus qui accompagnent la rencontre entre deux cultures différentes.

Dans un premier temps, la notion d'acculturation était conçue comme un emprunt culturel à sens unique, comme l'emprunt d'une société « archaïque » à une société « civilisée ». Mais, dès 1938, Meyers Herskowitz proposa une définition, devenue classique : « l'acculturation comprend les phénomènes qui résultent du contact continu et direct des groupes d'individus ayant différentes cultures, ainsi que les changements dans les cultures originales des deux groupes ou de l'un d'entre eux »

L'acculturation est alors considérée comme un processus, dont on peut considérer différentes phases. Il s'agit désormais d'étudier les phénomènes de déperdition de culture ou « déculturation » ainsi que de transformation ou « transculturation ».



Adapted from Berry, e.g. 1997

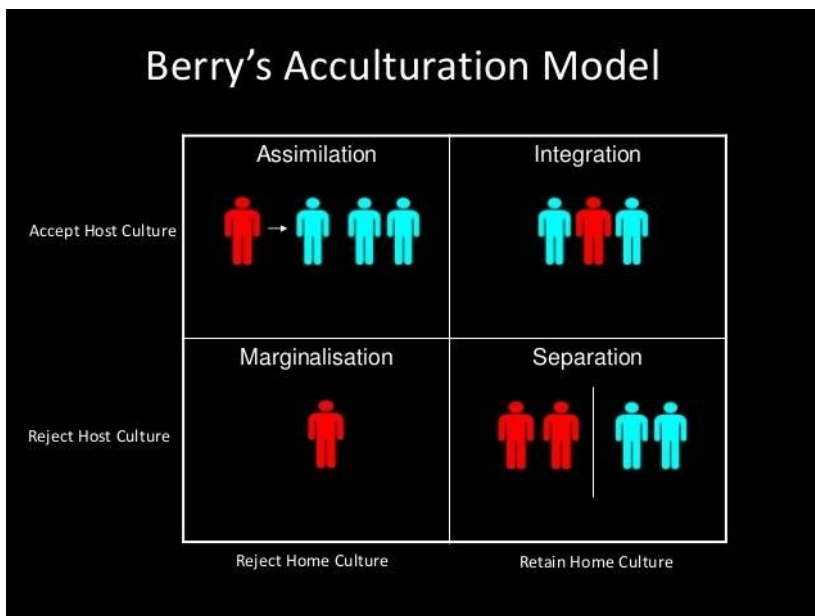
On distingue plusieurs types d'acculturation :

Assimilation : La culture d'origine est rejetée au profit de la nouvelle culture.

Intégration : Une partie de la culture d'origine est préservée malgré l'adoption de la nouvelle culture.

Séparation et ségrégation : La culture d'origine est préservée, tandis que la nouvelle culture est rejetée.

Marginalisation : La culture d'origine et la nouvelle culture sont rejetées.



Les grands concepts du sujet à présent définis, revenons aux problématiques étudiées.

## **1) L'intégration des étrangers**

La France compte 7,3 millions de descendants d'immigrés, selon une étude publiée, mercredi 8 février, par l'Institut national de la statistique et des études économiques (Insee), qui détaille les caractéristiques de cette catégorie de population. La France compte davantage de descendants d'immigrés (7,3 millions de personnes, soit 11 % de la population) que d'immigrés eux-mêmes (5,9 millions, soit moins de 9 % de la population). 45% ont des origines européennes, 47 % sont âgés de moins de 25 ans et 89 % habitent dans des villes, dont 30 % en région parisienne. En 2015, 2 734 413 personnes vivent en France avec un titre de séjour. Avec les communautaires, qui ne sont pas comptabilisés ici, quelque 4 millions d'étrangers vivent en France, selon la DGEF. Parmi eux, 212 365 ont obtenu leur premier titre de séjour en 2015, soit 0,7 % de plus qu'en 2014.

Les nouveaux arrivants doivent continuellement s'adapter à de nombreux facteurs :

- Langue : Les enfants apprennent généralement une nouvelle langue plus rapidement que les parents. Cette faculté peut les amener à servir d'interprètes pour les parents ou à assurer la liaison culturelle, rôle qui perturbe la dynamique normale parent-enfant. Cependant, toute communication par une « tierce partie » peut s'avérer délicate.
- Emploi : Il peut être difficile pour un nouvel arrivant de se trouver un emploi qui correspond à ses compétences et habiletés. Les nouveaux arrivants doivent souvent renouveler leur qualification ou retourner à l'école pour trouver un travail qui leur convienne. Le fait de s'ajuster à une perte du statut social et de s'y adapter peut être difficile pour les parents et les jeunes, même s'ils se sentaient préparés au changement. Ainsi, on peut lire sur le site Journalist's Resource : "Research from INSEE, France's national statistical agency, indicates that in 2013, the unemployment rate for all immigrants was approximately 17.3%, nearly 80% higher than the non-immigrant rate of 9.7%, and descendants of immigrants from Africa have a significantly more difficult time finding work. The report found that the education and skill levels only explained 61% of the difference in employment rates between descendants of African immigrants and those whose parents were born in France"
- Disparité des revenus : Les nouveaux immigrants sont plus susceptibles d'entrer dans la catégorie des travailleurs à faible revenu que les personnes nées de souche.
- Rôles des sexes : Les couples peuvent devoir s'adapter à une nouvelle répartition des tâches, en particulier en ce qui concerne le revenu gagné et les travaux ménagers.
- École : les enfants doivent s'adapter à la langue, aux coutumes sociales et aux routines de leur nouvelle école. Une adaptation rapide est susceptible d'entraîner une saine confiance en soi, des compétences sociales et un bon rendement scolaire. Un enfant qui avait auparavant de bons résultats scolaires peut arriver dans son nouveau pays et avoir de mauvaises notes en raison des difficultés linguistiques, du racisme ou d'autres facteurs.
- Normes sociales : Il peut s'avérer difficile pour les parents et les enfants de s'adapter aux valeurs et aux normes culturelles de leur nouveau pays, comme les modes de vie, les croyances, la religion, la vie privée, l'éthique de travail, les perceptions du tabagisme et de

la consommation d'alcool, les interactions sociales et le rythme de la vie urbaine, qui peuvent être beaucoup plus rapides ou lentes que celles qu'ils ont connues.

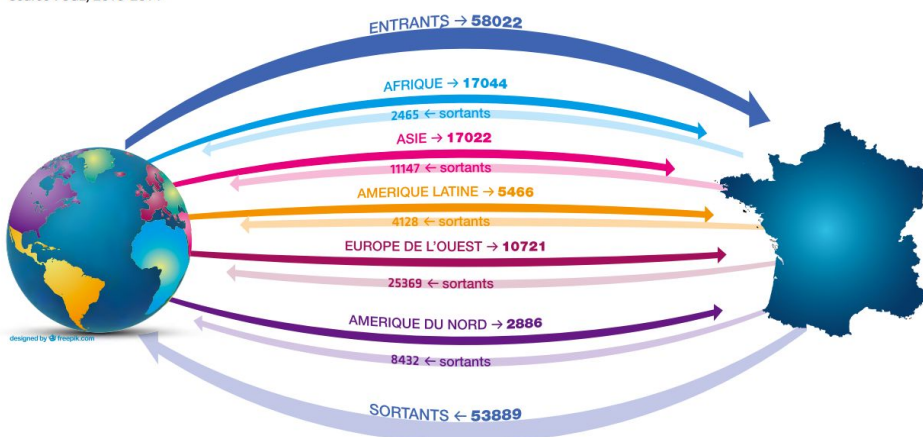
- Logement : Les nouveaux arrivants à faible revenu sont susceptibles de vivre dans des maisons surpeuplées, des conditions déplorables et des quartiers dont les taux de pauvreté sont élevés. L'électricité, les appareils électroménagers et les factures de services publics peuvent être des éléments totalement nouveaux pour certaines familles.
- Racisme : Certaines familles devront faire face à des préjugés. Les comportements racistes et discriminatoires visent souvent les accents étrangers, la difficulté à apprendre le français ou l'anglais, une particularité physique, le fait d'être immigrant ou le faible niveau d'alphabétisme d'un parent. Ainsi, le New York Times écrivait en 2015 : "The real problem is France's attitude toward immigrants. The populist right has whipped up hysteria with visions of the country being overrun by Muslims from former colonies. In fact, nearly half of all immigrants who arrived in France in 2012 were born in Europe."

## Etudiants étrangers

Selon les chiffres de l'UNESCO, en 2012, la France est le troisième pays d'accueil des étudiants étrangers. 271 399 étudiants internationaux ont choisi la France soit 7 % du total des étudiants étrangers en mobilité à travers le monde.

Les Chinois, les Indiens, les Sud-coréens suivis par les Allemands et les Saoudiens sont les plus nombreux à étudier à l'étranger.

Source : CGE, 2013-2014



Les étudiants internationaux sont majoritairement inscrits en licence et en master (respectivement 44,6 % et 43,4 %). Ils sont 12 % en doctorat.

Au sein de nos écoles, des systèmes d'intégration des étudiants sont déjà en place, gérés par la direction (système Tandem) ou les élèves (Welcom', association d'accueil des étudiants étrangers à Télécom SudParis et Télécom Ecole de Management). Nous sommes actuellement en relation avec les gérants de ces différents organes afin de cerner les écueils qu'ils rencontrent et ainsi mieux cerner les éventuels problèmes auxquels nous pourrions répondre.

Nous avons réalisé une rapide enquête auprès des étudiants étrangers dans notre entourage afin d'avoir un retour de leurs expériences. Il en ressort globalement que leur principal problème est d'arriver à trouver des interlocuteurs locaux, ceux-ci étaient souvent froids et peu avenants avec eux.

### Les étrangers et la santé

(extrait de l'article *Adaptation et Acculturation*, Maureen Mayhew, MD, avril 2013)

La compréhension des nouveaux arrivants des questions de santé peut influencer leur capacité à s'adapter au Canada et à assimiler la culture du pays. Pensez aux scénarios suivants :

- Un patient croit qu'un traitement est inutile, puisque selon lui, la maladie était prédestinée.
- Une patiente rejette un diagnostic de problème de santé mentale, puisque ce type de trouble est associé à une stigmatisation dans sa culture d'origine.
- L'injection est le seul mode d'administration qu'une famille peut accepter, même s'il existe d'autres options.
- Vous recommandez à un patient de changer certaines habitudes pour régler un problème de santé, mais la famille croit qu'il ne sert à rien de changer ces habitudes et vous demande de lui prescrire des médicaments ou de l'aiguiller vers une personne qui le fera.

Ces situations sont difficiles à gérer pour les professionnels de la santé. Il se peut que vous ayez à rencontrer la famille plusieurs fois et à essayer différents styles de communication pour réaliser des progrès ou atteindre un niveau de confiance assez élevé pour que les messages soient bien compris. Informez-vous davantage sur le contexte culturel et les perspectives sur la santé des nouveaux arrivants.

Vous trouverez ci-dessous quelques exemples de croyances culturelles. N'oubliez pas que ces perceptions de la santé et de la maladie peuvent varier énormément d'une culture à l'autre, alors faites attention de ne pas trop généraliser.

- La médecine traditionnelle joue un rôle important dans de nombreuses cultures latines.
- Des Asiatiques du Sud-Est croient que certaines parties du corps sont sacrées, ou que les médecins et les médicaments peuvent tout guérir immédiatement.
- Certains Vietnamiens croient que les patients sont eux-mêmes responsables de leur santé et de leurs soins. Par conséquent, ils n'ont pas recours aux services de soins.

- Certaines personnes sont fatalistes et croient que les maladies sont l'œuvre du « sort » ou du destin.
- Dans certaines cultures, il est inapproprié d'établir un contact visuel avec une personne en situation d'autorité, comme un professionnel de la santé, ou de lui poser des questions.
- Certains patients ne savent pas qu'il est important d'obtenir rapidement les médicaments prescrits ou de prendre les médicaments de la manière prescrite.

Ces différentes croyances peuvent influencer la santé des patients, par exemple l'acceptation ou le refus du diagnostic, leur manière de se comporter ou la mesure dans laquelle ils suivent les recommandations relatives au traitement.

En questionnant les gens autour de nous sur ce sujet, nous avons rencontré M. Coucheron, pharmacien travaillant dans une ZEP à proximité de Bordeaux. Il a accepté de s'exprimer sur le sujet lors d'un entretien avec l'un des membres de l'équipe :

« Dans le domaine de la santé, il y a beaucoup à faire. Lors de la conception d'un objet, d'un service ou d'un lieu à destination des malades, il est essentiel de prendre en compte la dimension fonctionnelle de ces choses. Il y a une forte corrélation entre objet et ergonomie. Imaginez maison d'accueil pluridisciplinaire, autrement dit un lieu qui regrouperait médecins, cardiologues, radiologues, ostéopathes et autres, avec peut être un dispensaire. Là, on est dans un vrai service à la personne, car rien ne sert de faire courir partout les malades pour qu'ils soient pris en charge, du début à la fin.

Il est nécessaire aussi de baliser les lieux de soins : pourquoi pas des applications, des bornes faciles de compréhension. Il y a un vrai travail à faire du l'autonomisation de la personne et l'estimation de soi. Certaines personnes abandonnent des combats car ils se sentent dépendant des autres, c'est peu valorisant. En France, notre système médical est centré : pas centré sur le patient mais centré sur le médecin.

Pour ma part, je travaille dans une ZEP à proximité de Bordeaux : je suis confronté à une cinquantaine de nationalités différentes. La barrière de la langue est un frein énorme dans le domaine de la santé. Je me pose sans cesse la question : comment améliorer la façon de communiquer ? J'ai mis en place un système de pictogrammes qui orientent les personnes à l'intérieur de ma pharmacie, y compris du coup ceux qui ne comprennent pas le français. Le but est de les orienter dans leurs recherches, du moins dans un premier temps. Pour ce qui est des conseils, on communique par des gestes, on essaye de comprendre l'attente du patient, sa douleur par exemple, et on y répond au mieux. Je demande aux patients de vérifier les pictogrammes et logos qui sont aussi sur mes boîtes de médicament.

Mais le plus gros problème avec les étrangers, c'est l'autonomie. Comment prendre un rendez-vous ? Comment m'y rendre ? Comment expliquer au médecin ce que j'ai ? Comment comprendre ce qu'il me dit ? Ou me rendre après ? Comment me soigner ? Voilà les questions, qui nous paraissent à nous, français de souche, évidentes mais qui ne le sont pas pour d'autres. Les prendre par la main n'est pas la solution non plus : il vaut mieux dépenser notre énergie dans un travail d'autonomisation de ces personnes.

Et puis il faudrait égayer les choses aussi : toutes les structures médicales, les objets et autres sont austères, c'est sinistre. Les patients ont besoin d'un peu de gaité, il sont déjà suffisamment mal en point comme ça. Un support musical ? Coloré ? Un support qui permettrait aux gens de s'identifier. Il est nécessaire de prendre en compte, d'une façon ou d'une autre, la culture des étrangers, leur manière de fonctionner et d'assimiler la pratique médicale. Le but est de réussir à les intégrer dans un parcours balisé - pas forcément

physiquement, mais aussi dans le processus de soins. Il faudrait commencer sérieusement à s'intéresser à tout cela, car on n'est pas prêt d'arrêter dans avoir, des étrangers. Et je veux qu'ils se sentent bien.

Il faut prendre en compte une dernière dimension : le paradoxe. On aide, mais ce n'est pas assez, et à la fois il faudrait faire différemment etc. En matière de social, il faut l'intégrer. Et ça n'est pas restrictif. Penser différemment, mais garder en tête le paradoxe. »

Après quelques recherches, il existe une application, très récente, qui permet de trouver l'équivalent de son médicament dans un autre pays :

« Sur les 4000 applications santé/bien-être disponibles au téléchargement en France et près de 165.000 dans le monde, certaines donnent de précieux conseils pour les voyageurs. Numéros de téléphone utiles, premiers secours, état sanitaire du pays, noms de médicaments... Voici les 5 applications incontournables pour voyager en bonne santé : [...]

"Convert Drugs", trouver son médicament à l'étranger

Malgré son ordonnance bien en poche, trouver un médicament à l'autre bout du monde relève du casse-tête. Une application "Convert Drugs", mise au point par un pharmacien français, permet de trouver l'équivalent de son traitement dans 220 pays. 1,5 million de noms commerciaux de médicaments correspondant à 8000 substances actives s'y trouvent. Au total, l'application est capable de jongler avec 11 langues, dont l'hébreu, le chinois, le thaï et le russe. L'application disponible sur iOS, qui ne demande aucune connexion à Internet, existe en trois versions dont une gratuite, très limitée. La version Pro, plus complète, permet de trouver le produit équivalent dans le pays de son choix. Elle ne contient que les médicaments courants. Enfin, la version Premium, adaptée à la pratique des professionnels de santé, présente une base de données étendue et recense aussi bien les produits hospitaliers que les médicaments courants (8 euros). »

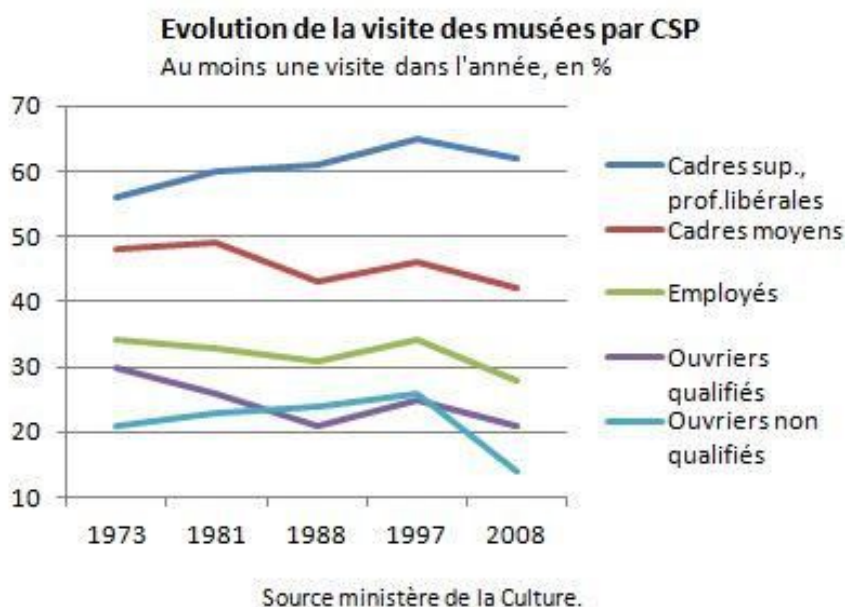
## **2) Personnalisation et pérennité de l'expérience d'un musée**

### **L'expérience du musée**

Une enquête de la Fédération Française des Sociétés d'Amis des Musées (FFSAM) s'interroge : « Jusqu'à quel point l'expectative des visiteurs a-t-elle été comblée ? Parmi le public des musées, 14,5 % considèrent que la visite se situe en dessous, voire très en dessous, des attentes. La conformité aux attentes est exprimée par 64 % des visiteurs. Quant à la proportion de visiteurs jugeant que leurs attentes sont dépassées, elle s'établit à 21,5 %. » Si les collections et le bâtiment sont particulièrement appréciés (41 % des visiteurs jugent les collections « exceptionnelles » et 74 % le bâtiment « magnifique »), la



structure du propos développé dans les salles d'expositions est plus discutée : seulement 22 % considèrent que le fil conducteur est « bien conçu » ou que l'analyse des œuvres est « très convaincante ». Les solutions existantes pour l'aide à la visite et à l'interprétation sont elles aussi « loin de faire l'unanimité : qu'il s'agisse de la présence d'outils interactifs (maquettes, bornes...) ou de nouveaux médias (tablettes, appli, téléchargement), respectivement 21 % et 32 % des visiteurs estiment que leur nombre est insuffisant, et 23 % déplorent une médiation humaine trop peu fréquente. ». Les musées semblent imposer leur propre manière de penser les explications proposées, alors qu'il serait peut-être plus intéressant de miser sur la sérendipité en laissant le visiteur chercher les informations et se forger un avis. Serge Fauchereau, historien de l'art, déclare ainsi : « En France on reste trop dirigiste : on suggère fortement une certaine compréhension, on a tendance (heureusement pas toujours) à indiquer au public comment il faudrait penser. À l'étranger c'est très différent: on fournit les informations au public et libre à lui de se forger son opinion, de manière plus objective. C'est une question de confiance. Exempt d'interprétation trop étroite le musée remplit alors sa mission laissant aux essayistes et aux historiens leur rôle d'analyse et d'hypothèse que l'on peut trouver dans les livres. ». Le niveau de qualification joue également un rôle crucial : « [à cause du] manque d'éducation artistique des jeunes et d'initiative personnelle, les musées de taille moyenne et beaucoup de musées de province souffrent d'un manque de fréquentation », d'après Catherine Dupin de Saint Cyr, présidente d'honneur de l'Association pour les Musées de Toulon. En effet, 5 musées totalisent 40% des visites à eux seuls (Louvre, Versailles, Pompidou, Orsay, Musée de l'Armée).



John-H. Falk est un spécialiste de la recherche sur les musées de ce qu'il est convenu d'appeler « l'expérience de visite ». Voici quelques extraits de son étude réalisée sur trois décennies.

« Depuis plusieurs décennies, les chercheurs s'efforcent de décrire et de comprendre ce qu'on appelle l'expérience de visite. Pourtant, deux problèmes majeurs limitent la validité et la fiabilité d'une grande partie de leurs travaux. Le premier est d'ordre spatial : la

quasi-totalité des recherches sur la fréquentation des musées ont été menées à l'intérieur du musée. Si on veut comprendre quelque chose à propos des visiteurs de musée, il paraît logique de les interroger pendant qu'ils font la visite du musée. Et quel est l'endroit le plus propice pour rencontrer les visiteurs ? À l'intérieur du musée, bien entendu.

Le second est en apparence d'ordre temporel mais en réalité plus conceptuel. Interroger le public seulement dans le musée sous-entend implicitement que seule la visite elle-même détermine la nature de l'expérience. »

« Interroger un visiteur pendant la visite ou immédiatement à la sortie du musée ne saurait refléter véritablement et précisément la nature complète de son expérience de visite dans la mesure où cela revient à ignorer tout le processus d'élaboration mentale qui s'est produit à la suite d'une visite. Par conséquent, les visiteurs sont littéralement incapables de décrire avec soin ce qu'ils ont ou n'ont pas réellement appris. Comprendre l'expérience de visite de musée réclame l'allongement du délai d'enquête de manière à pouvoir y inclure les aspects de la vie du visiteur relevant de l'avant-visite et l'après-visite du musée. »

« Selon l'une de nos études, effectuée il y a déjà longtemps, un visiteur consacrait, au cours d'une visite, à peu près 60 % de son attention à regarder le contenu proprement dit de l'exposition, avec une concentration intense pendant le premier quart d'heure de la visite (Falk et al., 1985), attention qui s'effiloche ensuite. Cela signifie qu'environ 40 % de l'attention du visiteur se porte ailleurs, principalement sur des conversations avec les personnes qui l'accompagnent ou sur des observations portant sur le lieu, d'autres visiteurs ou des éléments périphériques. »

« Dans certains cas, les visiteurs qui se sont rendus dans des expositions de bonne qualité (celles qui communiquent le contenu prévu de façon claire et attrayante) apprennent davantage. »

« Les paramètres sociologiques quantifiables ne donnent que l'impression d'expliquer. Nous savons que les visiteurs de musées sont plus scolarisés, plus âgés, plus blancs, plus aisés et plus féminins que le public en général, mais qu'est-ce que cela signifie réellement ? (...) En fait, la principale conclusion de nos travaux, après avoir étudié des milliers de visiteurs pendant plus de trois décennies, est que la fréquentation muséale est beaucoup trop complexe pour être comprise uniquement sur la base de variables concrètes, faciles à mesurer, telles que les données socio-démographiques ou par ailleurs des qualités tangibles comme « le type de musée » ou « le genre muséographique ». »

« J'ai observé que pour la plupart des gens, la plupart du temps, aller dans un musée tend à susciter pour la majorité des identités avec un petit « i ». En d'autres termes, les gens vont dans les musées afin de favoriser des besoins liés à leur identité tels que le désir d'être un parent ou un conjoint solidaire, de satisfaire leur sens de la curiosité ou le sentiment qu'il serait bon de sortir de la foire d'empoigne pendant un peu de temps. La nationalité, la religion, le genre ou l'appartenance politique ne semblent pas être les motifs principaux qui provoquent la plupart des visites de ces personnes dans les musées des beaux-arts, les musées pour enfants, les zoos ou les centres de sciences. »

« Les gens qui visitent les musées ont intégré un modèle de travail de ce qu'implique la visite de musée ; ils ont aussi un sens des avantages que la visite leur apportera. Les visiteurs attribuent à leurs expériences de visite un ensemble de self-aspects qui s'articulent autour de la perception qu'ils ont de ce que pourrait leur apporter l'expérience de musées. Les self-aspects des visiteurs seraient donc congruents avec, d'une part, leur

compréhension de ce que le musée a à leur offrir, et d'autre part, avec la perception de leurs propres rôles et besoins liés à l'identité. »

« La compréhension qu'a le visiteur de son expérience de visite est invariablement self-référentielle. Elle lui donne sens et cohérence. Les visiteurs ont tendance à évoquer leur comportement dans le musée et les résultats après leur visite comme conformes à leur identité, c'est-à-dire aux traits personnels, aux attitudes et à leur affiliation à un groupe. »

« j'ai proposé le regroupement de tous les différents motifs que les visiteurs attribuent à la visite de musée en distinguant seulement cinq catégories différentes, liées à l'identité et aux self-aspects :

- les Explorateurs (Explorers) 5 : ce sont les visiteurs qui se piquent de curiosité avec un intérêt prépondérant pour le contenu du musée. Ils s'attendent à trouver quelque chose qui va capter leur attention et augmenter leurs connaissances.
- les Facilitateurs (Facilitators) : leur motivation relève de la sociabilité. Leur visite est principalement axée sur l'expérience et l'apprentissage des autres dans le groupe social qu'ils accompagnent.
- les Professionnels/et Amateurs avertis (Professional/Hobbyists) : ils perçoivent un lien étroit entre le contenu du musée et leurs passions professionnelles ou leurs passe-temps favoris. Leurs visites sont généralement motivées par le désir de satisfaire un objectif lié au contenu.
- les Curieux d'expérience (Experience Seekers) : ils sont venus parce qu'ils perçoivent le musée comme une destination importante. Leur satisfaction provient essentiellement du simple fait d'avoir « été là ».
- les Ressourcers (Rechargers) : les visiteurs qui cherchent principalement à avoir une expérience contemplative, spirituelle et réparatrice. Ils voient le musée comme un refuge contre le monde métrou-boulot-dodo ou comme une confirmation de leurs croyances religieuses.

« Ces recherches montrent que les « Explorateurs » sont concentrés sur ce qu'ils voient et trouvent intéressant, et mettent en œuvre ce programme centré sur soi indépendamment du fait qu'ils font partie d'un groupe social comme une famille avec des enfants ou non. Les « Facilitateurs » se concentrent sur ce que leurs proches voient et trouvent intéressant, et ils agissent en fonction de ce programme, par exemple, en permettant à un proche de diriger la visite et en s'inquiétant surtout de savoir si l'autre voit ce qu'il trouve intéressant, plutôt que de se préoccuper de ses propres intérêts. Les « Curieux d'expérience » sont enclins à réfléchir sur la forme de la journée, en particulier pour que la visite soit agréable. Les « Professionnels/Amateurs avertis » ont tendance à venir avec des intérêts très spécifiques, axés sur le contenu et à utiliser le musée comme un véhicule pour satisfaire ces intérêts (par exemple, l'information qui soutiendra leur propre collection personnelle ou la prise de photographies). Enfin, les « Ressourcers », comme les « Curieux d'expérience », sont plus axés sur la forme de la journée. Mais à l'inverse des « Curieux d'expérience », les « Ressourcers » n'ont pas tellement envie de s'amuser puisqu'ils préfèrent une expérience paisible ou inspirante. En se concentrant sur ces besoins et intérêts, les professionnels de musée pourraient personnaliser l'expérience de visite et donc satisfaire plus de visiteurs plus souvent. »

« Une autre conclusion importante de cette recherche est qu'elle prouve que l'expérience de visite « taille-unique » offerte par la plupart des musées (par exemple, des expositions, des programmes, des visites) ne fonctionne pas aussi bien tout le temps pour tous les visiteurs.

Le contenu peut être pertinent pour certains, et totalement rater la cible pour les autres. En apprenant davantage sur les besoins spécifiques de chaque visiteur, ou au moins par catégories différentes, il devrait être possible de mieux répondre aux besoins de plus de visiteurs, plus souvent. Plus la relation entre la perception d'un visiteur de son expérience de visite proprement dite et sa perception identitaire de ses besoins augmente, plus il est probable que les visiteurs ressentent la qualité de leur visite et plus ils seront à même de revenir eux-mêmes au musée ou d'encourager les autres à le faire. »

## **Les expositions temporaires**

Extrait d'un article dans le Nouvel Economiste

(<http://www.lenouveleconomiste.fr/dossier-art-de-vivre/expos-temporaires-le-gout-de-lephemere/>)

Les expositions temporaires ont pour but d'attirer de nouveaux visiteurs, et de proposer une expérience nouvelle aux fidèles.

« En drainant des publics aussi nombreux qu'hétéroclites, les expositions temporaires à succès participent incontestablement à redorer l'image des musées parisiens, souvent considérés comme des lieux de culture élitistes et vieillots. »

« L'exposition temporaire, pour satisfaire le public et susciter le bouche-à-oreille et d'éventuels nouveaux visiteurs pour l'exposition permanente, doit offrir une expérience inédite. Vida Konikovic, directrice de l'Exploradôme, travaille beaucoup avec les enfants et épaula les programmes scolaires. Pour casser l'image trop statutaire du musée tel qu'il est perçu classiquement, les lieux de visite s'étendent sur des surfaces réduites et conviviales.

« Les visiteurs manipulent, ils vivent des expériences et des phénomènes qui touchent les cinq sens : "La démarche cognitive est accessible à tous, affirme la directrice. Nous pouvons parler toutes les langues. Notre injonction va à rebours du musée classique : à l'Exploradôme, il est interdit de ne pas toucher". En guise de gardiens : des médiateurs, pour éviter le cours magistral. L'animateur pose des questions et met à l'aise les personnes les plus inhibées vis-à-vis de la culture. Des audioguides et des contenus accessibles viennent compléter l'expérience. Vida Konikovic en revient au fondement de l'exposition : "Le public vient lorsqu'un artiste ou une problématique l'intéresse, mais il aime avant tout ressortir nourri d'une expérience inédite". Universcience place également l'interactivité au centre de l'exposition. "Le visiteur est un acteur, affirme Marie-Pierre Desurville. Nous sollicitons son action par des manipulations et des choix, afin de lui montrer que son action est porteuse de conséquences." »

Il est également montré que les expositions à niveau multiples attirent de plus en plus les familles :

« La sortie familiale au musée résulterait d'un compromis ? Soit le parent s'ennuie devant une exposition trop enfantine, soit l'enfant traîne des pieds au bout de 15 minutes, n'ayant pas "accroché" au thème... Coupant court à cette idée reçue, les musées réinvestissent la

famille en donnant de l'expérience ludique à chaque visiteur, à travers des expositions aux niveaux de lecture multiples, permettant à l'enfant et au parent de participer ensemble. »

### **3) Attirer le public vers les petites salles de spectacles**

Les sources que nous avons pu rassembler soulignent toutes un problème : les théâtres reposent en majorité sur les subventions des collectivités territoriales mais celles-ci sont en forte baisse depuis les dernières années.

Extrait de :

<http://transport.sia-partners.com/comment-faire-evoluer-le-modele-economique-des-salles-d-e-spectacle>

« En France, les subventions publiques représentent une source essentielle de financement pour bon nombre de théâtres et d'Opéras. Pour l'Opéra national de Paris, la subvention est versée intégralement par le ministère de la Culture, mais à Lyon, elle est assumée à 80 % par les collectivités territoriales [1]. Les subventions de l'État représentent également 72 % des ressources des théâtres nationaux (Comédie Française, théâtre de l'Odéon, théâtre de la Colline et Théâtre national de Strasbourg) [2]. Du côté du privé, les disparités sont plus fortes, mais l'apport public représente 50 % du budget du théâtre du Châtelet [3], par exemple. »

« Le 20 avril 2015, l'AFP dénombrait 179 spectacles (théâtre, danse, festivals, etc.) annulés depuis un an, principalement en raison de la baisse des subventions des collectivités territoriales. Sur la période 2012-2015, l'Opéra national de Paris a perdu 38,5 millions d'euros de subventions publiques [6], pour un budget annuel de l'ordre de 200 millions d'euros »

#### **Comparaison des coûts par représentation**

	Grandes salles (MET, Opéra national de Paris)	Salles intermédiaires (La Monnaie à Bruxelles, Munich, Opéra national de Lyon)	« Petites » salles (Opéra national du Rhin, de Toulouse, Lille, Nancy, Marseille)
Nombre moyen de places	2500	1700	< 1300
Coût moyen par représentation d'une production lyrique	> 400 000 €	300 000 à 400 000 €	< 300 000 €

Source : Agid, Tarondeau, Management des Opéras, Descartes & Cie, 2011

On constate que la plus grosse partie des coûts des salles de spectacles sont des coûts fixes. En conséquence, il est fondamental pour une salle de spectacle de remplir ses fauteuils. Il est donc essentiel d'explorer de nouveaux axes, notamment le marketing en ligne qui a pris une importance certaine au fil des années :

« Ainsi par exemple, développer le marketing en ligne permet d'accroître le volume de ventes directes. De cette façon, l'Olympia est passé de 30 % à près de 60 % de ventes directes entre 2002 et 2011 [7]. L'Opéra de Paris a quant à lui ouvert cette saison 2015/2016 sa « troisième scène » : il s'agit de courtes représentations vendues exclusivement sur le site de l'Opéra »

( source :

<http://transport.sia-partners.com/comment-faire-evoluer-le-modele-economique-des-salles-d-e-spectacle> )

Bien qu'il existe déjà des solutions de vente en ligne (Tickets Reduc, Ticket Tac) et qu'elles veulent réellement réduire leurs ventes en guichets, la plupart des salles de spectacle préfèrent vendre des places depuis leur propre site plutôt que d'externaliser le processus, préférant garder le contrôle sur cette part de leur activité au détriment d'une plus grande visibilité. Selon un rapport du ministère de la culture, les trois principaux inconvénients évoqués par les directions des salles de spectacle sont, dans l'ordre :

- L'augmentation du prix des places
- La perte de contact avec le public ;
- La perte des informations pour la gestion des fichiers.

Les difficultés de gestion du plan de salle sont également citées comme un des principaux problèmes.

On retrouve à nouveau ce problème de déséquilibre entre petites et grandes structures :

« pour les petits et moyens projets/structures, le problème principal réside dans la difficulté à rencontrer leur public. Leur fréquentation, et donc leur billetterie, sont en stagnation, voire en régression. », déclare Jackes Renard, directeur du Centre National de la Chanson des Variétés et du Jazz

(source : <http://www.irma.asso.fr/LES-ENTREPRISES-DE-SPECTACLES> )

Les solutions existantes, telles que Théâtre Online ou Webguichet, se positionnent donc sur une offre exclusive de spectacles vivants. Leur catalogue a été créé sur la base d'un partenariat avec les lieux. Tous deux ont développé leur propre système de vente en ligne et une formule d'abonnement.

Les opérateurs de vente en ligne "discount" se sont aussi développés. C'est, entre autres, le cas de "BilletRéduc", "LastMinute", "ZePass"<sup>44</sup>... Ces opérateurs sont exclusivement positionnés sur le créneau de la vente en ligne, mais avec des stratégies très différentes :

BilletRéduc est positionné sur le seul marché de la vente de places de spectacles. Les transactions sont assurés par un tiers (le groupe Poliris, éditeur et développeur de technologie Internet). Les prestations sont gratuites et l'opérateur se rémunère sur les "web-revenus" : publicité, appels entrants, marketing,...

LastMinute (ex-Degriftour), leader européen du tourisme en ligne (e-tourisme) a élargi son offre en y incluant des billets de spectacle qu'il propose avec une réduction allant de 30 à 40%. Une commission est prise sur le prix du billet (de 1,5€ à 3€). Il n'est cependant pas possible de savoir quelle part représente l'offre de spectacles par rapport aux autres formes de loisirs<sup>45</sup>.

Zepass est positionné sur le second marché de la billetterie (spectacles, sports,...) et met à disposition des internautes une plate-forme d'échange leur permettant de vendre ou d'acheter des billets (hors billets de théâtre et d'opéra non autorisés à la revente). Zepass n'intervient pas dans les transactions. Sa prestation consiste donc à proposer un service de petites annonces, un service d'enchères, un forum, une messagerie. Aucune commission n'est prise. Ce site a été développé par l'éditeur de services TRIDOGMAS, spécialisé dans la gestion d'enchères électroniques.

Afin de confronter nos réflexions à la réalité, nous avons pris contact avec M.Le Glatin, directeur du théâtre de la cité universitaire à Paris et ancien directeur du théâtre de Chelles pour qu'il nous aide à cerner clairement les problèmes sur lesquels nous pourrions agir. Nous organiserons prochainement un rendez-vous physique ou téléphonique dans ce but.

#### **4) Enfance et culture**

Étant encore dans une phase d'idéation et de prospection, nous n'avons pas encore clairement tranché la question de la catégorie socio-culturelle ciblée des initiatives que nous envisageons. Néanmoins, il nous a semblé intéressant de rechercher les initiatives déjà existantes en terme d'éducation culturelle auprès des enfants, tranche d'âge sur laquelle il est encore facile de modifier des habitudes de vie et la perception des choses. Il apparaît clairement que si nous décidons d'adresser notre projet aux plus jeunes, ce dernier devra posséder une dimension ludique :

(Extraits d'un article traitant de l'apprentissage de la culture chez les enfants  
<http://www.enfant-encyclopedie.com/culture/selon-experts/culture-et-apprentissage-chez-les-jeunes-enfants> )

« L'étude de la culture et de l'apprentissage chez les jeunes enfants requiert l'examen de l'interaction entre des facteurs biologiques et culturels. Le jeu n'a retrouvé que récemment ses lettres de noblesse en tant que forme légitime d'activité d'apprentissage. »

« Le simple fait d'être exposé au contenu à apprendre grâce à diverses pratiques culturelles revêt une grande importance. Des études dans différents domaines montrent systématiquement que lorsqu'on demande aux enfants d'intégrer des notions ou de résoudre des problèmes fondés sur du matériel qui leur est familier ou qui leur semble logique d'un point de vue « humain », ils apprennent plus rapidement. »

« Toute une école de pensée, reprenant les grands thèmes romantiques inaugurés par Jean-Paul Richter et E.T.A. Hoffmann, voit dans le jeu le lieu de la création culturelle par excellence. » (L'enfant et la culture ludique, par Gilles Brougère)

Le monde culturel est conscient de cette nécessité, et de nombreuses initiatives existent déjà, comme à la Cité des Sciences et de la Découverte ou au Musée des Arts Ludiques (<http://www.evous.fr/Top-10-des-musees-pour-enfants-a-Paris,1188713.html>)

De la même façon, il pourrait être extrêmement intéressant, si nous décidons d'explorer ce thème, de destiner nos initiatives d'intégration des étrangers aux enfants, sur qui elles pourraient avoir un impact plus fort.

### **III/ Conclusion**

Nous continuons toujours notre travail de veille à ce jour dans le but d'affiner le plus possible nos problématiques pour enfin déterminer le sujet précis que traiterons dans le cadre du programme FIRST.

### **Bibliographie**

Toutes nos sources sont citées dans le rapport et/ou accessibles par thèmes sur le Drive de l'équipe :

<https://drive.google.com/drive/folders/0BxM4QKn1SimbSVIFYkt2dXQ1NGc?usp=sharing>