

Revue de Presse

## C\_COMMUNICATING THE MUSEUM

mercredi 25 juin 2008

# S O M M A I R E

mercredi 25 juin 2008

## **COMMUNICATING THE MUSEUM**

Les musées exposent leurs stratégies marketing  
Les Echos .- 25/06/2008

1

# **COMMUNICATING THE MUSEUM**



## MARKETING

# Les musées exposent leurs stratégies marketing

Des spécialistes de la communication des musées réunis à Venise font le point sur les nouvelles technologies et les quêtes de financement.

« Communiquer le musée » : près de trois cents chargés de marketing et de communication de lieux culturels se retrouvent à partir d'aujourd'hui à Venise pour faire le point, lors de cette manifestation annuelle, sur un métier en plein développement. « C'est probablement le plus grand rassemblement de spécialistes de la communication des musées et galeries. Cela permet à chacun de sortir de son isolement et de comparer les expériences », commente Jennifer Francis, responsable presse et marketing de la prestigieuse Royal Academy de Londres, qui préside les débats.

Cette huitième conférence du genre, sur le thème « Stratégies de communication : comment maximiser l'impact », a une audience très internationale. Les Français sont au nombre d'une vingtaine, les Américains aussi, les Britanniques très représentés sont... soixante-deux, tandis que l'on compte une douzaine de ressortissants des Emirats qui affichent de vastes ambitions dans le domaine culturel. Abu Dhabi, on le sait, veut créer un musée d'art contemporain et un Louvre bis, qui a suscité bien des débats en France.

« C'est la Tate Gallery qui a, la première, donné davantage de pouvoir aux communicants, pour attirer plus de monde mais aussi trouver des sponsors », rappelle Corinne Estrada, fondatrice et directrice d'Agenda. Cette agence parisienne spécialisée dans la communication culturelle, qui représente notamment en France les grands musées londoniens, a créé la manifestation « Communicating the Museum ». Sa dirigeante constate que la Grande-Bretagne a bien compris l'enjeu que représente la culture,

laquelle donne une réelle plus-value à Londres comme destination culturelle et touristique.

### Une nouvelle identité

« Nous faisons notamment venir des représentants d'autres secteurs qui donnent une vision différente », explique Corinne Estrada. Parmi les invités, ne faisant pas partie du monde culturel, figure en particulier Benetton, dont le centre d'art Fabrica sert l'image du groupe textile auprès du grand public et à l'international. La conférence d'ouverture est cette fois délibérément provocatrice : Giandomenico Romanelli, directeur des Musées communaux de Venise, parlera de « la stratégie de Venise », ville culturelle depuis la Renaissance... Quant à Robert Jones, l'une des têtes pensantes de Wolff Olins, agence britannique de « branding », il doit souligner pourquoi les musées ont besoin d'une nouvelle identité. L'évolution technologique contribue à bouleverser la donne. « YouTube expliquera comment utiliser les nouveaux médias », ajoute Corinne Estrada, car il faut répondre aux nouveaux publics, notamment les jeunes qui viennent dans les musées. » Will Gompertz, qui a créé le site Tate Media à la Tate Modern, est formel : « Les tendances évoluent rapidement et les musées doivent s'adapter à leur nouvel environnement. Ils sont plus populaires que jamais, reçoivent plus de visiteurs que jamais et sont plus chers à gérer que jamais. Il faut les placer dans un environnement médiatique international : nous devons nous dire que nous fabriquons du contenu. » Soulignant que beaucoup de gens consultent désormais les sites de la Tate, « nous sommes un acteur majeur de l'art contemporain. Nous

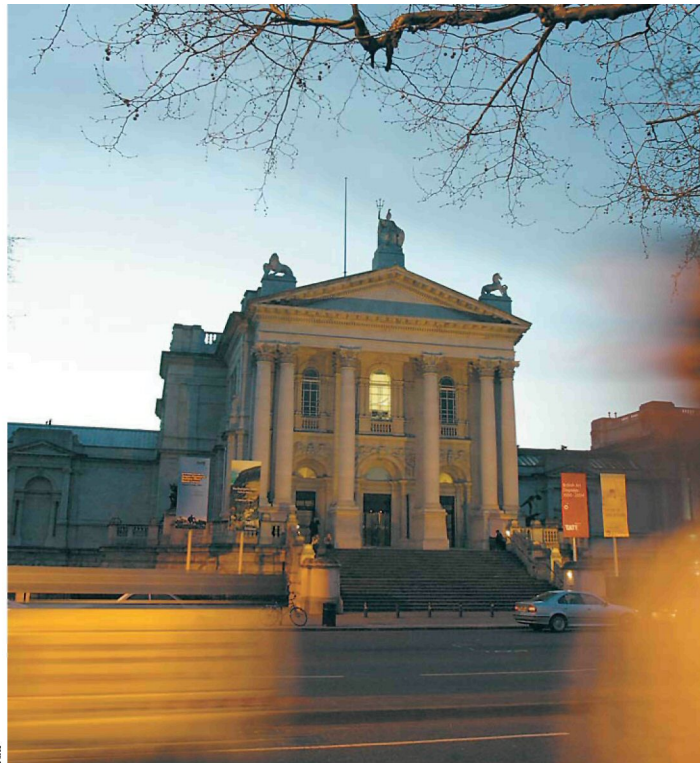
faisons des expositions qui durent douze semaines. Après ? Plus rien. Il faut donc créer des contenus, DVD, conférences, événements, que l'on peut ensuite diffuser et prêter », ajoute-t-il. Sans compter les films d'artistes, que la Tate finance.

A l'image des secteurs de la consommation, les musées ont aujourd'hui une série de questions marketing à se poser sur lesquelles le séminaire compte apporter des éclairages : comment bâtir une exposition vedette (« blockbuster ») ? Quelle segmentation de marché réaliser ? Comment planifier les campagnes de publicité ?

### « Business plan »

Face aux nouveaux besoins manifestés par le monde culturel, l'agence Agenda, qui avait débuté dans la billetterie, étend de plus en plus ses activités dans l'économie et la gestion de la culture : outre cette rencontre annuelle, elle projette en novembre à Paris un séminaire sur la gestion des musées et organismes artistiques, en partenariat avec HEC. La gestion, les relations avec les mécènes deviennent en effet indispensables, les musées ne recevant plus qu'une part de leurs ressources de l'Etat. Ils doivent de plus en plus trouver le reste de leur financement auprès de sociétés ou de mécènes particuliers. Impossible dès lors d'échapper au « business plan » et de faire des expositions sans s'occuper du nombre de personnes qui y viendront. On peut trouver cette évolution excessive, et se lamenter de voir les musées devenir des attractions foraines, ou s'en féliciter. La tendance ne paraît en tout cas pas près de s'inverser.

MARIE-LAURE CITTANOVA (À MILAN)



l'atle

**C'est la Tate Gallery qui, la première, a donné davantage de pouvoir aux communicants, pour attirer plus de monde mais aussi trouver des sponsors.**