

RMN-Grand Palais, la marque connectée



Marque réputée auprès du grand public pour son offre diversifiée dans l'univers culturel, la RMN-GP entend, par le numérique, étendre le spectre de ses visiteurs et témoigner de sa modernité.

Entretien avec Roei Amit *

Considérez-vous la Réunion des musées nationaux - Grand Palais comme une marque ?

Roei Amit : La RMN-GP est le plus grand opérateur culturel en France et l'un des plus grands dans le monde. Établissement public industriel et commercial (EPIC), la RMN-GP est une marque née de la fusion, en 2011, de la Réunion des musées nationaux et du Grand Palais, à des fins de mutualisation des moyens et d'établissement d'un cadre de gestion commun. La RMN, par son logo, est fortement présente dans l'esprit des gens via les boutiques des musées et le Grand Palais (GP) par son site monumental.

L'importance grandissante du numérique a rendu nécessaire de promouvoir également la RMN-GP comme marque ombrelle importante.

Quelle place pour le marketing dans un univers de service public ?

R. A. : Nos actions s'appuient sur des méthodes et outils marketing communs aux marques : achat d'espaces, affichage, relations presse, CRM, achat de visibilité sur le numérique, mots-clés... Les frontières sont aujourd'hui

* Directeur du numérique à la Réunion des musées nationaux-Grand Palais.

poreuses. Nous devons mieux vendre les offres dans un univers concurrentiel, et augmenter les recettes, car les subventions ne répondent plus totalement à nos besoins, communiquer et promouvoir nos projets, expositions, catalogues, objets... et donc animer et activer la marque.

Marques dites « commerciales » et univers culturel, une alliance toujours contre nature ou le temps du bannissement des premières est-il révolu ?

R.A. : Il est heureusement révolu, le monde évolue. Les relations entre le champ culturel et le champ commercial témoignent du changement des mentalités. La dichotomie s'estompe au profit de l'osmose. Des marques dites commerciales côtoient des activités culturelles et inversement. Les activités culturelles font parfois appel au mécénat de grandes marques, et nous louons à ces dernières une partie des espaces du Grand Palais pour des usages privés, afin d'abonder le financement de nos activités de service public.

Depuis quand la RMN-GP a-t-elle lancé des applications mobiles et combien en compte-t-elle ?

R. A. : L'usage des smartphones et tablettes s'est singulièrement développé depuis 2010-2011. En 2012, le taux d'équipement des visiteurs était de 24 % pour les tablettes et 40 % pour les smartphones. Il est aujourd'hui respectivement de 50 % et 84 %. Nous avons donc très tôt élaboré une stratégie numérique en développant, en particulier, les applications mobiles comme outils pour faire de la médiation



Quels usages en font les visiteurs et quelles sont leurs attentes ?

R. A. : Plus de la moitié des visiteurs possédant un smartphone en font usage lors des visites. Les usages sont de trois types : la recherche d'informations (horaires d'ouverture, accès, contenu des expositions), la prise de photos (aujourd'hui autorisée), le partage sur les réseaux sociaux. Les visiteurs souhaitent un accès facile, ergonomique, pour obtenir les informations souhaitées et les partager.

Les visiteurs ont-ils augmenté grâce à l'expérience client enrichie ? La sociologie s'est-elle diversifiée ? Comptez-vous davantage de jeunes ?

R. A. : Il est difficile de répondre à ces questions, car la fréquentation est d'abord liée à l'intérêt des expositions. Pour autant, nos études qualitatives et quantitatives

Nous avons très tôt élaboré une stratégie numérique en développant, en particulier, les applications mobiles [...]. La RMN-GP est le plus grand éditeur dans le monde d'applications culturelles.

de contenus, de la pédagogie, accompagner le public, mais aussi pour promouvoir et communiquer. La RMN-GP est le plus grand éditeur dans le monde d'applications culturelles : nous proposons des applications e-book destinées aux tablettes pour des usages avant, durant ou après la visite, et des applications pour smartphones dédiées à l'information, aux services et à l'accompagnement pendant la visite. Les premières sont au nombre de 50 et les secondes aux environs de 30. Nous produisons également des applications pour les musées SCN (services à compétence nationale) comme Cluny ou le musée d'Archéologie nationale de Saint-Germain en Laye...

montrent que la numérisation et la communication numérique sur nos sites et nos applications prennent une place de plus en plus importante dans la circulation de l'information, la préparation de la visite et dans les usages. Notre programmation très diverse attire un large public, dont les jeunes.

Un dialogue s'engage-t-il avec les visiteurs ? Avez-vous des retours d'expérience de leur part ?

R. A. : Le numérique permet un vaste dialogue sur les réseaux sociaux, Facebook, Twitter... Dans nos équipes, des personnes sont en charge de répondre, d'engager et d'entretenir des relations avec les communautés. Nous



avons placé dans les lieux d'exposition des écrans qui diffusent en direct les réactions des visiteurs, leurs photos, leurs tweets. Nous avons également introduit un livre d'or numérique.

Le développement du numérique change-t-il les comportements culturels, et comment ?

R. A. : L'offre, d'une part par son accessibilité et d'autre part par la multiplication des expositions, suscite de plus en plus l'intérêt du public. L'abondance et l'accès plus facile grâce au numérique augmentent la demande. Les attentes

des visiteurs nous conduisent à modifier la manière de présenter les expositions et à créer des expériences.

Quelle est la singularité des MOOCs culturels qui accompagnent vos expositions ?

R. A. : Les MOOCs que nous avons mis en place, notamment avec le partenariat d'Orange, répondent à trois objectifs : offrir un nouvel engagement sur le plan du contenu, tester ce nouvel outil de médiation que représentent les « cours en ligne ouverts à tous » et toucher un public plus large.

Le musée a longtemps été associé au passé. Comment voyez-vous le musée du futur ?

R. A. : Longtemps associé à l'idée de conservation et de protection du patrimoine, le musée voit son image évoluer en partie grâce au numérique. Il s'ouvre vers différents publics. Le musée du futur sera, je pense, de plus en plus connecté et tourné vers ses publics. L'édification d'une réelle « expérience de visite », elle aussi de plus en plus connectée, est désormais un impératif pour attirer le public.

Comment se situe la France par rapport à d'autres pays sur le plan de l'équipement numérique de ses musées ?

R. A. : La France compte quelque 1 000 musées ! Dans une grande partie de ces établissements, nous sommes à la page, et parfois même à l'avant-garde sur le plan numérique, notamment avec les lunettes connectées, les MOOCs, et même les robots et les médiations à distance... ■

Quelques chiffres de la RMN en tant qu'opérateur culturel

- 2,7 millions de visiteurs par an
- 13,7 millions de visiteurs sur les 14 sites Web
- 20 expositions organisées en France
- 40 boutiques
- 40 applications
- 50 événements au Grand Palais
- 70 publications, catalogues, livres par an
- 100 conférenciers
- 92 000 téléchargements
- 800 000 images publiées sur photo.rmn.fr et art.rmngp.fr
- EPIC : 1 200 collaborateurs