



Les acteurs de la culture doivent s'inspirer des méthodes du e-commerce d'après une étude du cabinet Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon

Des algorithmes et des promotions : les acteurs culturels doivent s'inspirer des méthodes du commerce en ligne, en fournissant grâce au numérique davantage de recommandations personnalisées et de services aux utilisateurs, préconise une étude internationale du cabinet Kurt Salmon pour le Forum d'Avignon. "Les amateurs de culture souhaitent être traités en clients éclairés et actifs", explique l'étude intitulée "Comment diffuseurs et institutions culturelles doivent-ils se réformer à l'ère du numérique ?". 77 % des sondés disent vouloir "accéder à des recommandations personnalisées au moment de choisir leur prochaine expérience culturelle", indique l'enquête, menée en ligne auprès de 4 000 personnes dans quatre pays (France, Grande-Bretagne, Etats-Unis et Chine).

Plutôt qu'un modèle "meilleures ventes" – proposant aux différents publics les mêmes œuvres - , les auteurs plaident pour le développement des algorithmes de recommandation personnalisés, comme celui de la plateforme de vidéos en ligne Netflix. "A chacun son top 10", résumant-ils. "Que ce soit dans les enseignes de distribution culturelle ou sur les plateformes d'achat en ligne, près de 40 % des personnes interrogées (...) considèrent manquer d'informations sur les biens culturels, ou déclarent avoir du mal à identifier les œuvres susceptibles de leur plaire", expose l'étude.

Suggestion des auteurs : proposer davantage d'abonnements – notamment tout inclus – ou des forfaits couvrant à la fois le théâtre et le cinéma. "70 % des sondés se disent prêts à accepter de payer une formule d'abonnement pour accéder à des offres spéciales, telles qu'un accès illimité aux œuvres ou des promotions ciblées et personnalisées", écrivent-ils. 83 % des sondés s'attendent par ailleurs à disposer "d'avantages pratiques ou promotionnels" dans leur consommation culturelle. "Instantanéité, hyper-choix, innovation... notre étude montre que le numérique a fait de nous des êtres plus exigeants, souvent façonnés par des usages venus de la grande consommation et du e-commerce", résumant-ils.