

LES INITIATIVES DE LA CULTURE POUR ATTIRER LES MILLENNIALS

Benchmark en France et à l'international

Mars 2021

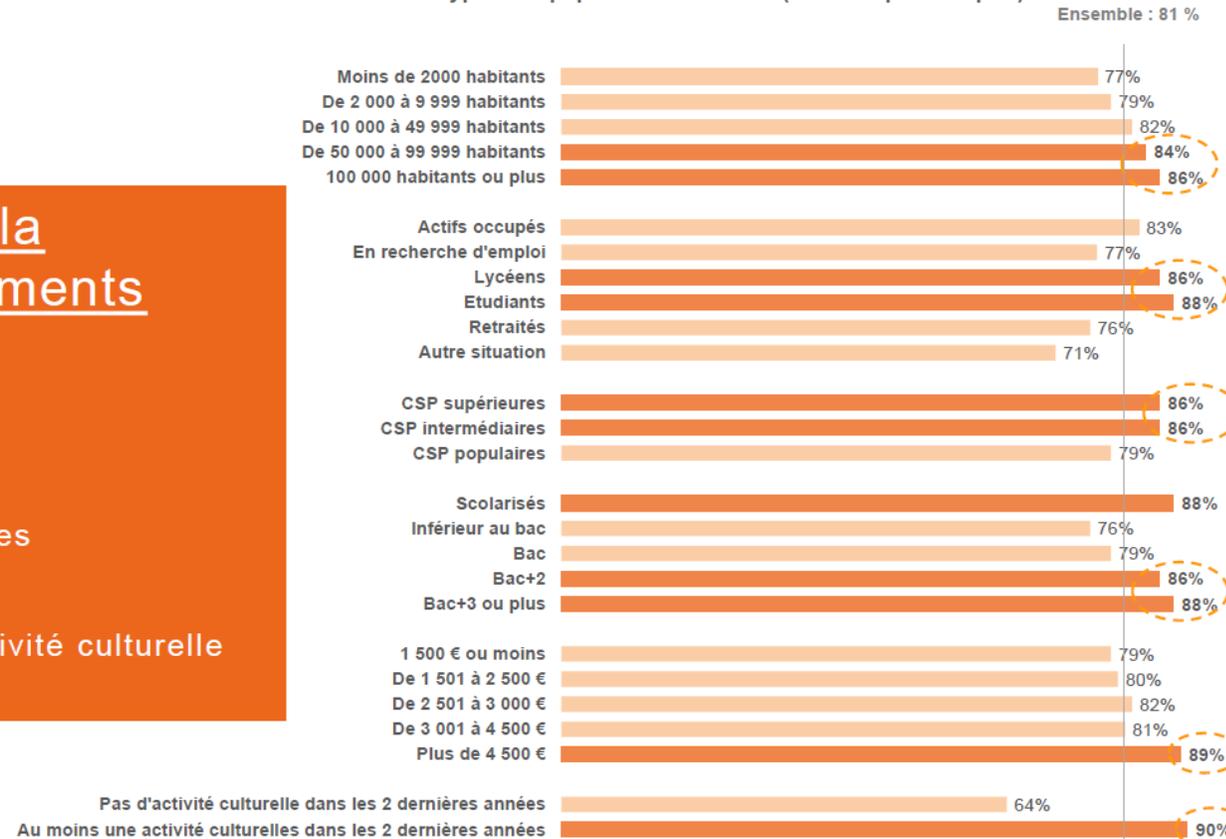
Etat des lieux en France

⇒ Les Millenials sont affectés par la fermeture des lieux culturels

Les plus touchés par la fermeture des équipements culturels:

- Habitants des grandes villes
- Étudiants
- CSP supérieures et intermédiaires
- Très diplômés
- Revenus supérieurs à 4500 €
- Ayant pratiqué au moins une activité culturelle dans les deux dernières années

Proportions de Français touchés par la fermeture d'au moins l'un des 3 types d'équipements culturels (beaucoup ou un peu)



Source: Gece / Correspondances Digitales, janvier 2021

Etat des lieux en France

⇒ **Les Millenials pratiquent régulièrement des activités culturelles en ligne: ils écoutent surtout des concerts**



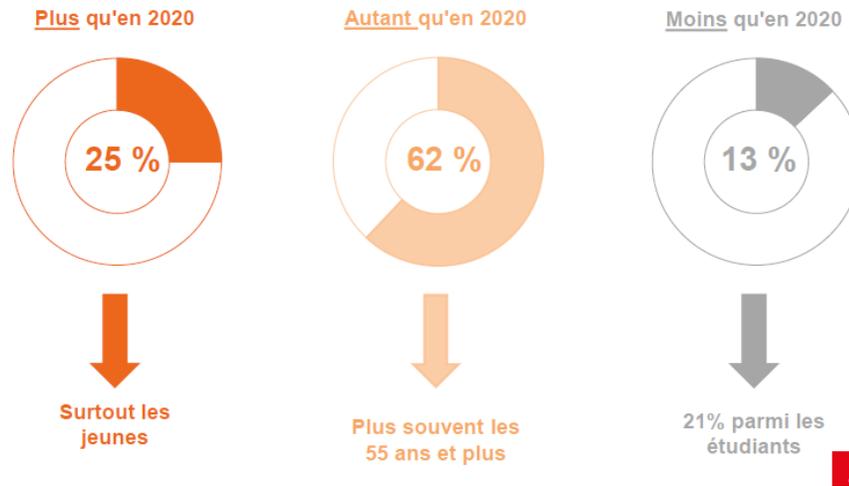
Source: Gece / Correspondances Digitales, janvier 2021

Etat des lieux en France

⇒ **Les Millenials seront ceux qui continueront le plus à pratiquer une activité culturelle en ligne**

87 % des Français qui ont pratiqué des activités culturelles en ligne en 2020 vont continuer à les pratiquer autant, voire plus soit **36%** des Français

*Aux Français ayant pratiqué régulièrement une activité culturelle en ligne (41 % de la population) :
A l'avenir, les pratiquerez-vous :*



Source: Gece / Correspondances Digitales, janvier 2021

—— Les leviers pour attirer les millenials dans le monde

- ⇒ **Reconsidérer les horaires habituels**
- ⇒ **Des idées originales**
- ⇒ **Le marketing expérientiel**
- ⇒ **Des partenariats gagnants: s'associer aux jeux vidéos**
- ⇒ **« Edutainment »: le divertissement éducatif**
- ⇒ **De l'exclusivité et de la gratuité pour séduire et capter une nouvelle cible**

California's Exploratorium & The Australian Museum: **Thursdays after dark**

⇒ **Reconsidérer les horaires habituels**

Au musée de la science à San Francisco, les visiteurs nocturnes boivent de la bière et dégustent des mets locaux tout en découvrant le monde de la science. Il y a des films projetés et des activités originales à faire. Depuis 2013, les nocturnes du jeudi ont attiré plus de 75 000 personnes et comptabilisent en moyenne entre 2 000 et 4 000 visiteurs par événement dont la plupart sont des millennials. Cela a permis au musée de construire un programme d'abonnements, de renforcer les liens avec les visiteurs et d'augmenter le nombre de repeaters.

Pour le musée australien de Sydney, la singularité est la clef du succès de son événement "Jurassic Lounge" qui fait un carton chez les millennials. Le musée est rempli de DJs, de "silent disco", de jeux vintage et de boissons. Le musée veut faire de cet événement une cour de récréation pour jeunes adultes. Se mettre dans la tête des millennials est primordial pour le musée. 53,5% des visiteurs étaient âgés entre 25 et 34 ans et 100% d'entre eux ont dit vouloir revenir.



Source: <https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>

Exemple français du Louvre

⇒ Visite nocturne tous les premiers samedi du mois

La Nocturne du samedi, lancée en 2019 pour l'année des 30 ans de la Pyramide, a attiré plus de 210 000 personnes.

Le Louvre a également développé des nocturnes supplémentaires pour l'exposition « Léonard de Vinci ».

« Parce que le musée doit inventer de nouvelles manières de vivre. » JEAN-LUC MARTINEZ



The Rotterdam Ahoy exhibition hall & Museum Boijmans Van Beuningen: **Une exposition d'art en « ciné-parc d'intérieur »**

⇒ **Des idées originales**

Le célèbre lieu de manifestation Ahoy Rotterdam s'est associé avec le musée Boijmans Van Beuningen pour une exposition très originale, qui s'étend sur 10 000 m². 750 voitures par jour peuvent entrer dans ce lieu fascinant et admirer cette exposition d'art révolutionnaire qui comprend des pièces permanentes du musée ainsi que des installations d'art contemporain.

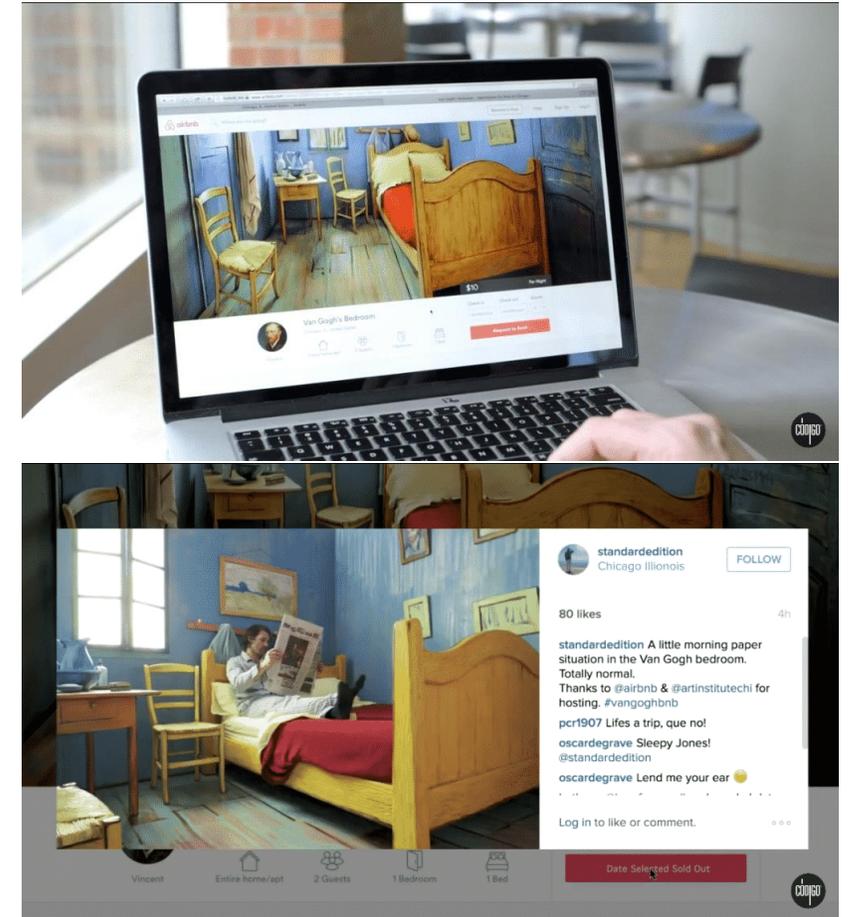


Source: <https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>

Art Institute of Chicago: **Van Gogh BnB**

⇒ **Le marketing expérientiel**

Les millennials veulent de l'expérientiel, que ce soit dans leurs loisirs ou dans leurs voyages. L'Institut d'Art de Chicago a donc misé sur un partenariat avec Airbnb et l'agence Leo Burnett pour créer une chambre identique à celle du célèbre tableau de Van Gogh et la mettre en location sur Airbnb à 10 \$ la nuit. Les premières nuits ont été toutes réservées en moins de 5 minutes. La couverture médiatique a atteint plus de 100 pays. L'exposition la "chambre de Van Gogh" a vu ses ventes en ligne augmenter de 250% et est devenue l'exposition la plus populaire en 15 ans.



Source: <http://eugenianazarova.com/van-gogh-bnb-the-secret-of-successful-campaign/?lang=en>

Exemple français du Louvre

⇒ Le marketing expérientiel

Le concours organisé par Airbnb en France et le musée du Louvre a attiré plus de 180 000 candidats, dont un quart de Français et un quart de Nord-Américains.



Source: <https://www.lechotouristique.com/article/nuit-au-louvre-le-joli-coup-de-com-de-airbnb>

—— The Getty Museum: **Animal crossing** générateur d'art

⇒ **Des partenariats gagnants: s'associer aux jeux vidéos**

Le Getty Museum a ajouté en 2020 sa collection entière d'oeuvres d'art sur Animal Crossing soit 79 000 tableaux. Peu après, le MET a fait de même. Depuis la crise du coronavirus des millions de joueurs sont sur le jeu de Nintendo Switch dont presque 50% sont des millennials.

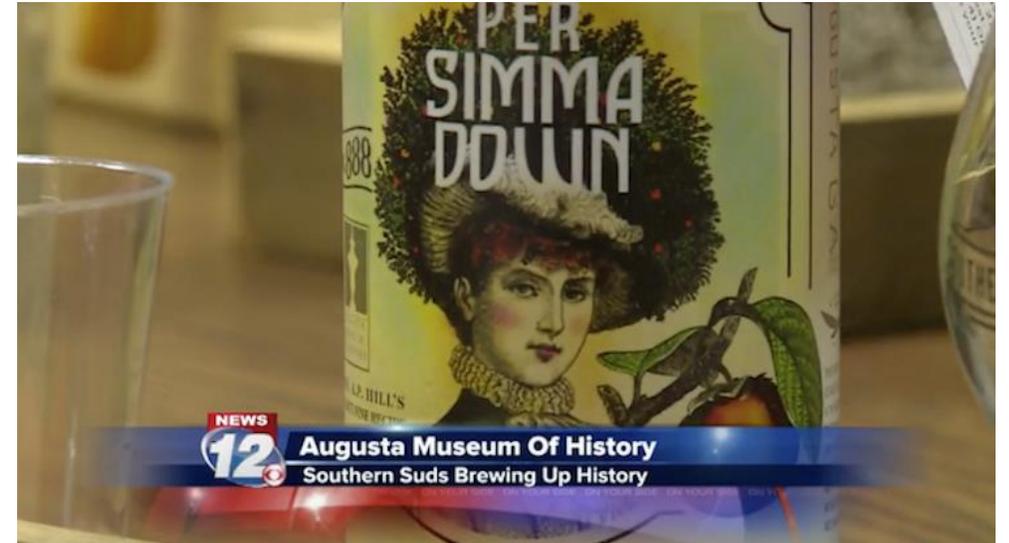


Source: <https://www.tiqets.com/venues/blog/how-to-attract-millennials-to-your-museum-the-complete-marketing-guide/>

— Augusta Museum of History: **Dégustation de bière et Histoire**

⇒ **Edutainment: le divertissement éducatif**

Le musée d'histoire d'Augusta en Géorgie s'est associé à une brasserie locale pour recréer une recette datant d'il y a 146 ans, trouvée dans un livre de cuisine de la collection du musée. Le musée est donc devenu le temps d'un soir un Pub. Cet événement est le parfait exemple de comment lier l'éducation au divertissement!



Source: <https://mascola.com/insights/museum-programs-to-attract-millennials/>

—— Boston's Museum of Science: **ouverture gratuite exclusive pour les étudiants de la ville**

⇒ **De l'exclusivité et de la gratuité pour séduire et capter une nouvelle cible**

Pour la rentrée 2019, le musée de la science de Boston a décidé d'ouvrir ses portes exclusivement aux étudiants gratuitement (normalement 28\$), le vendredi de 17h à 19h. Les étudiants étaient au rdv et ont commencé à faire la queue bien avant l'ouverture du musée. Cette initiative a permis au musée d'activer une nouvelle communauté de membres.



A T O U T
F R **A** N C E

Agence de développement
touristique de la France