

**Audit et guide pratique
de communication
marketing :**

**Les 15-25 ans, clientèle
de demain en art
contemporain**



Service
de soutien
aux institutions
muséales

Audit et guide pratique de communication marketing
pour les institutions muséales qui présentent de l'art contemporain :
LES 15-25 ANS, CLIENTÈLE DE DEMAIN EN ART CONTEMPORAIN

Équipe de recherche et de rédaction :

Marc D. David, *professeur, responsable du cheminement en communication marketing, Département des lettres et communications, Université de Sherbrooke*

Andrée-Anne Guesthier, *diplômée de la maîtrise en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke*

Émilie Hervieux, *diplômée de la maîtrise en communication marketing (M. Adm.), Université de Sherbrooke*

Suzanne Pressé, *coordonnatrice des expositions et de l'animation, Galerie d'art du Centre culturel, Université de Sherbrooke*

Comité collaboratif :

Éric Bilodeau, *directeur des communications, Musée d'art contemporain de Montréal*

Jacqueline Caron, *coordonnatrice, Service de soutien aux institutions muséales, ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Direction du patrimoine et de la muséologie*

Jean-François Guertin, *professeur, Département de marketing, Université de Sherbrooke*

France Mainville, *directrice adjointe du Centre culturel et responsable de la Galerie d'art, Université de Sherbrooke*

Yvon Noël, *directeur des activités éducatives et de l'accès à la culture, Musée national des beaux-arts du Québec*

Christian-Marie Pons, *professeur, Département des lettres et communications, Université de Sherbrooke*

Révision linguistique : Services Fortexte inc.

© Université de Sherbrooke, 2009

Dépôt légal : 2010

Bibliothèque et Archives nationales du Québec

Bibliothèque et Archives Canada

ISBN : 978-2-550-57851-2 (version PDF)

Sommaire décisionnel

Le monde culturel est en voie de subir des changements majeurs dans les habitudes des clientèles, autant culturelles que médiatiques. Dans le but de s'adapter à cette nouvelle réalité et d'assurer la pérennité de leurs organisations, les intervenants au sein des institutions muséales qui présentent de l'art contemporain au Québec devront tenir compte de ce nouveau contexte. Ils devront aussi adapter leurs objectifs et stratégies de communication marketing au public des 15-25 ans afin d'assurer la relève en matière de visiteurs dans leurs institutions.

Constat principal

Durant l'étude des publics des 15-25 ans, l'équipe de recherche a fait un constat particulièrement important :

- **L'art contemporain n'est pas perçu comme quelque chose de négatif ou d'ennuyeux par les jeunes âgés de 15 à 25 ans.**

Les intervenants devraient profiter de cet avantage en ciblant les 15-25 ans par des offensives de communication marketing afin de pouvoir conquérir et fidéliser cette clientèle fortement sollicitée. De telles offensives pourraient donner lieu à une augmentation du taux de fréquentation des institutions muséales et une diversification de clientèles.

Recommandations et outils de communication marketing

L'équipe de recherche a été amenée à certains constats importants tout au long du document qui ont mené à la liste de recommandations suivante :

1. Rendre l'art contemporain plus accessible par la mise sur pied d'une campagne globale orchestrée par les principaux intervenants des institutions muséales qui se consacrent en partie ou totalement à ce type d'art;
2. Accroître la présence de l'art contemporain et des institutions muséales concernées dans les médias « grand public » par une contribution proactive au « contenu » médiatique;

3. Mettre en place, dans chaque institution muséale, un plan de communication marketing spécifique et consacré aux clientèles des 15-25 ans :
 - a. Concevoir et mettre en place une stratégie continue et permanente (plutôt que ponctuelle) auprès de ce public,
 - b. Promouvoir l'art contemporain en misant sur les bénéfices qu'il peut leur apporter,
 - c. Procéder à une campagne de différenciation des activités relatives à l'art contemporain par rapport aux autres activités culturelles,
 - d. Donner priorité aux groupes déjà établis (groupes parascolaires, classes d'étudiants, groupes virtuels, etc.),
 - e. Rendre plus facilement accessible toute l'information nécessaire à la visite en milieu muséal (artiste exposant, tarifs, coordonnées, etc.),
 - f. Miser sur le développement durable dans tous les aspects de l'expérience muséale,
 - g. Transformer la visite à l'institution muséale en une expérience interactive,
 - h. Permettre aux clientèles un contact plus personnel avec l'artiste exposant,
 - i. Offrir des promotions et des rabais aux membres du groupe cible,
 - j. Vulgariser l'information et les explications données afin de permettre aux jeunes clientèles de se sentir assez outillées pour améliorer l'expérience de leur visite,
 - k. Concevoir des outils de fidélisation du public cible,
 - l. Donner aux 15-25 ans les outils nécessaires pour devenir de bons ambassadeurs de l'art contemporain,
 - m. Faire des amateurs d'art contemporain une « tribu » à laquelle les jeunes souhaiteraient appartenir;
4. Mettre sur pied des outils d'évaluation permettant aux intervenants de mieux connaître les 15-25 ans et d'ajuster leurs efforts.

Présentées sous forme d'outils de communication marketing, ces recommandations serviront ultimement à aider les intervenants à adapter leurs stratégies de communication marketing dans le but d'accroître le public des 15-25 ans. Dans ce document, ils sont regroupés sous différentes catégories : relations publiques, publicité, marketing direct, Internet, expérience muséale, concours et outils de fidélisation. Ces derniers doivent être considérés à titre indicatif seulement et les intervenants devront juger eux-mêmes de la pertinence de leur utilisation selon le contexte de leur organisation. Voir à ce sujet la section 5, « Recommandations et outils de communication marketing », à la page 38.

Table des matières

REMERCIEMENTS	1
NOTES AU LECTEUR	3
1. Introduction	3
1.1 Mise en situation et problématique	3
1.2 Enjeux.....	4
1.3 Objectifs de l’audit de communication.....	4
2. Méthodologie	5
2.1 Présentation des outils de recherche	5
2.1.1 Recherche documentaire	5
2.1.2 Base de données du <i>Print Measurement Bureau</i> (PMB).....	5
2.1.3 Sondage auprès des intervenants en institutions muséales au Québec	6
2.1.4 Sondage auprès des 18-25 ans au Québec	6
3. L’art contemporain chez les 15-25 ans.....	7
3.1 Portrait de la génération Y : Mythes et réalités.....	7
3.1.1 Portrait sociodémographique	9
3.1.2 Styles de vie des 15-25 ans	11
3.1.3 Habitudes de consommation médiatique.....	13
3.1.4 Habitudes de consommation : Loisirs et culture	17
3.2 Portrait psychographique : L’influence sociale chez les jeunes.....	18
3.2.1 Les groupes de référence.....	19
4. Les institutions muséales en art contemporain au Québec	20
4.1 Analyse externe	20

4.1.1 Position concurrentielle	20
4.2 Analyse interne	23
4.2.1 Mission des institutions culturelles.....	23
4.2.2 Objectifs actuels des institutions muséales	23
4.2.3 Forces et faiblesses des institutions muséales	23
4.2.4 Points de contact actuels avec les 15-25 ans.....	27
4.2.5 Les principaux acteurs en milieu muséal et leur impact sur la clientèle	31
4.2.6 Analyse de la réputation	33
5. Recommandations et outils de communication marketing	36
5.1 Synthèse des recommandations.....	36
5.2 Boîte à outils	38
5.2.1 Relations publiques.....	38
5.2.2 Publicité.....	43
5.2.3 Marketing direct.....	44
5.2.4 Internet	45
5.2.5 Expérience muséale	50
5.2.6 Concours	55
5.2.7 Fidélisation	56
6. Conclusion.....	57
LEXIQUE.....	58
ANNEXE I : Rapport d'analyse PMB 2008 – Portrait sociodémographique et psychographique des 15-25 ans au Québec.....	
ANNEXE II : Résultats du sondage en ligne auprès des intervenants en institutions muséales	
ANNEXE III : Résultats du sondage en ligne auprès du groupe cible (15-25 ans)	
BIBLIOGRAPHIE	
NOTES DE FIN DE DOCUMENT	

REMERCIEMENTS

En premier lieu, nous tenons à remercier M^{me} Jacqueline Caron, coordonnatrice – Service de soutien aux institutions muséales, au ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Direction du patrimoine et de la muséologie, pour avoir permis la réalisation de cette étude et avoir fourni une collaboration des plus précieuses tout au long de son élaboration.

Également, nous remercions les membres de notre comité collaboratif. D’abord, nous tenons à souligner la collaboration exceptionnelle de M. Éric Bilodeau, directeur des communications au Musée d’art contemporain de Montréal, et de M. Yvon Noël, directeur des activités éducatives et de l’accès à la culture au Musée national des beaux-arts du Québec, pour leur participation active au sein du projet et le partage de leur expertise. De plus, nous remercions les professeurs Christian-Marie Pons, du Département des lettres et communications, et Jean-François Guertin, du Département de marketing de l’Université de Sherbrooke, aussi membres du comité collaboratif. Un merci tout spécial à M^{me} France Mainville, directrice adjointe du Centre culturel et responsable de la Galerie d’art, pour son initiative et son dévouement de tous les instants envers le projet.

Merci aussi à tous les jeunes ayant répondu au sondage sur leurs habitudes de consommation culturelle et l’ayant fait circuler. Leurs réponses, qui nous ont permis de mieux comprendre leurs habitudes, leurs motivations et leurs intérêts relativement à la culture et à l’art contemporain, donnent plus de profondeur et de richesse à cette étude.

Finalement, les intervenants des institutions muséales suivantes nous ont aussi été d’une grande aide en répondant au sondage en ligne sur leurs habitudes en matière de communication marketing et en partageant leur opinion sur le sujet avec nous. Leur enthousiasme et le précieux temps qu’ils ont accordé à cette étude ont permis aux membres de l’équipe de recherche de dresser un portrait juste et actuel des institutions muséales reconnues par le Ministère et qui présentent de l’art contemporain au Québec :

- Centre d’exposition d’Amos
- Centre d’exposition de l’Université de Montréal
- Centre d’exposition Raymond-Lasnier
- Centre national d’exposition – Institut des arts à Saguenay
- Galerie d’art de Matane
- Galerie d’art Desjardins du Centre culturel de Drummondville

- Galerie d'art du Centre culturel de l'Université de Sherbrooke
- Galerie de l'UQAM
- Galerie Montcalm
- Musée d'art contemporain de Montréal
- Musée d'art contemporain des Laurentides
- Musée des beaux-arts de Sherbrooke
- Musée des maîtres et artisans du Québec
- Musée du Bas-Saint-Laurent
- Musée du Haut-Richelieu
- Musée Laurier
- Musée Pierre-Boucher
- Musée régional de la Côte-Nord
- Musée régional de Rimouski

L'équipe de recherche et de rédaction :

Marc D. David, professeur

Directeur de la recherche
Département des lettres et
communications
Université de Sherbrooke

Andrée-Anne Guesthier

Assistante de recherche
M. Adm. Communication marketing
Université de Sherbrooke

Émilie Hervieux

Assistante de recherche
M. Adm. Communication marketing
Université de Sherbrooke

Suzanne Pressé, Ph. D.

Coordonnatrice des expositions et de l'animation
Galerie d'art du Centre culturel
Université de Sherbrooke

NOTES AU LECTEUR

Il est à noter que dans le document qui suit, les termes « consommateur », « public », « client » et « visiteur » sont tous employés pour désigner les clientèles qui fréquentent ou pourraient potentiellement fréquenter les institutions muséales qui présentent de l'art contemporain au Québec. De plus, la forme masculine employée dans ce rapport désigne les hommes et les femmes. Certains termes techniques ont été soulignés dans le texte. Leur définition se trouve à la fin, à titre de référence, dans la section « Lexique ».

1. INTRODUCTION

1.1 Mise en situation et problématique

Les organisations contemporaines assistent actuellement à des changements profonds liés au monde de la communication et du marketing. Différents phénomènes contribuent à cette situation, soit : la fragmentation des médias, l'ultra-segmentation des clientèles, les changements d'habitudes de consommation, l'augmentation de l'offre en biens et en services, l'apparition des nouvelles technologies de l'information et des communications, l'utilisation des réseaux sociaux, les changements d'habitudes de consommation médiatiques, l'augmentation du degré de difficulté à joindre les clientèles par les médias traditionnels, la complexification des outils de communication, etc.

Cette complexification des processus de communication amène les gestionnaires à remettre davantage en question les stratégies actuellement utilisées pour atteindre leurs objectifs et ainsi répondre à leurs défis et problématiques de communication et de marketing. Le ciblage de la clientèle des 15-25 ans est particulièrement problématique vu le peu d'énergie qui y est actuellement déployée et la difficulté que représente la création d'un intérêt chez ce public.

Dans ce contexte, le présent document a pour but de faire des recommandations rigoureuses et stratégiques en ce qui a trait au développement des publics des 15-25 ans dans les institutions muséales qui présentent de l'art contemporain au Québec.

1.2 Enjeux

La pérennité des institutions muséales qui présentent de l'art contemporain repose, entre autres, sur la croissance des jeunes publics. La sensibilisation des jeunes à la culture et le développement d'un intérêt manifeste pour l'art contemporain sont un enjeu majeur à prévoir dans les diverses institutions muséales concernées afin de pouvoir renouveler et fidéliser les clientèles de demain.

L'intérêt de cette clientèle particulière envers les musées du Québec de même que son taux de fréquentation sont en décroissance depuis la dernière décennie. Alors que 46 % des jeunes fréquentaient les musées en 1994, la proportion est passée à 41 % en 2004¹. Les intervenants en institutions muséales au Québec doivent réagir par rapport à cette tendance lourde et intervenir proactivement auprès de ces publics avant que la situation ne devienne irréversible.

1.3 Objectifs de l'audit de communication

L'audit de communication présenté dans ce document tentera de répondre aux questions de fréquentation chez les jeunes de 15-25 ans. Il servira avant tout comme cadre méthodologique de référence à la planification de la communication et comme outil d'évaluation des stratégies de communication passées des institutions muséales qui présentent de l'art contemporain au Québec. Il établira aussi un portrait général des différents publics présents dans la tranche d'âge des 15-25 ans.

La deuxième partie de l'audit présentera un plan d'intervention en communication marketing destiné aux intervenants et gestionnaires en communication dans ces institutions muséales au Québec. Différentes approches et stratégies seront illustrées et des actions de contacts directs seront présentées sous forme d'outils de communication aidant au développement des publics des 15-25 ans. Ainsi, l'audit servira à optimiser l'efficacité des actions entreprises par les institutions muséales en communication et en marketing.

2. MÉTHODOLOGIE

Plusieurs outils de recherche ont été utilisés dans cette étude et ont permis de mieux connaître les publics âgés de 15 à 25 ans, de cibler les problématiques de manière plus précise et de diriger les recommandations faites aux intervenants en institutions muséales. L'équipe de recherche s'est assurée de diversifier ses sources d'information afin de couvrir l'ensemble des problématiques liées aux jeunes clientèles. Ces outils sont présentés brièvement dans cette section.

2.1 Présentation des outils de recherche

2.1.1 Recherche documentaire

L'équipe de recherche a d'abord procédé à une recherche documentaire. Cette recherche de données secondaires externes (à travers les articles, thèses, mémoires, recherches antérieures, etc.) a permis de faire un résumé de l'état des connaissances sur le sujet. De nombreuses données utilisées dans le présent document y font référence.

2.1.2 Base de données du *Print Measurement Bureau* (PMB)

Des données statistiques ont été extraites de la base de données PMB 2008 à l'aide du logiciel IMS. Cette base de données présente les résultats d'un sondage effectué auprès de milliers de Canadiens une fois par année. Les données consultées ont été répertoriées auprès des résidents du Québec de 15 à 29 ans. L'accès à la base de données statistiques a été rendu possible grâce à l'Université de Sherbrooke. Le rapport d'analyse complet de cette base de données se trouve à l'Annexe I.

2.1.3 Sondage auprès des intervenants en institutions muséales au Québec

Un sondage en ligne a été élaboré pour permettre à l'équipe de recherche d'être au fait des connaissances, habiletés et pratiques en matière de communication marketing des intervenants concernés. Ce sondage a été envoyé directement, par courriel, à 56 intervenants en institutions muséales au Québec; 19 d'entre eux ont répondu. Les données recueillies ne sont pas significatives statistiquement, mais elles ont permis une meilleure compréhension de la réalité et des besoins des intervenants, qui sont en première ligne du développement des publics au sein de leur institution. Elles ont également permis de mieux orienter les recommandations pratiques présentées à la fin de ce document. Le rapport d'analyse complet des résultats du sondage auprès des intervenants est disponible à l'Annexe II.

2.1.4 Sondage auprès des 18-25 ans au Québec

Un deuxième sondage en ligne a été distribué aux 18-25 ans¹ résidant au Québec, adeptes ou non d'art contemporain. Cet outil a permis de mieux comprendre ce groupe d'âge et de générer certaines données statistiques auparavant inexistantes. Plusieurs recommandations faites dans le présent audit sont basées sur les résultats obtenus grâce à cet outil.

Le sondage a été envoyé par l'intermédiaire des médias sociaux, entre autres *Facebook*, et a été distribué selon la méthode « boule de neige ». Au total, 300 jeunes, provenant de plusieurs régions du Québec, y ont répondu. La taille de l'échantillon permet d'affirmer que les résultats sont représentatifs pour les Québécois de ce groupe d'âge (avec une marge d'erreur de 2,47 %). Par contre, les méthodes de recrutement utilisées ont pu favoriser certaines strates de la population (par exemple les étudiants universitaires et les étudiants en art), ce qui peut engendrer un léger biais. Le rapport d'analyse des résultats du sondage en ligne aux 18-25 ans est disponible à l'Annexe III.

¹ Les contraintes budgétaires, temporelles et institutionnelles ont restreint l'échantillon à des répondants majeurs seulement. Les 15-17 ans n'ont donc pas été pris en considération dans cette portion de la recherche; des données secondaires recueillies auparavant nous permettront de tirer des conclusions à leur égard.

3. L'ART CONTEMPORAIN CHEZ LES 15-25 ANS

Les 15 à 25 ans ont un profil sociodémographique particulier. La plupart sont étudiants et ont des revenus et des situations d'emploi qui sont en lien avec ce statut. Ils ont des habitudes de consommation propres à leur groupe d'âge et ils s'adonnent à certains loisirs précis, selon leurs groupes d'appartenance. Leur style de vie se distingue en plusieurs points de ceux des individus des autres tranches d'âge. Cela a un impact direct sur leur intérêt envers la culture, l'art contemporain et, ultimement, la fréquentation d'institutions muséales qui présentent cette forme d'art.

3.1 Portrait de la génération Y : Mythes et réalités

La génération Y regroupe les 15-25 ans qui ont grandi avec les outils numériques et les consoles de jeux vidéo et qui commencent à entrer actuellement sur le marché du travailⁱⁱ. Au-delà de leurs connaissances technologiques, les membres de la génération Y vivent dans l'immédiat : ils veulent beaucoup et le veulent maintenant. Les membres de la génération Y prônent des valeurs qui s'apparentent à celles des traditionalistes (préboomers). Ils sont en bonne position pour réussir dans la vie, vu l'imminente arrivée à la retraite des baby-boomers, et ils en sont conscientsⁱⁱⁱ. Ils misent donc plutôt sur un mode de vie équilibré et plus orienté vers leur qualité de vie qui comprend les loisirs et les voyages, comparativement à leurs prédécesseurs, qui étaient plutôt occupés à se surpasser sur le plan professionnel. La section suivante présentera un portrait plus élaboré de cette génération^{iv}, qui permettra de comprendre les mythes et réalités qui y sont rattachés.

Le groupe d'âge des 15-25 ans a été divisé en quatre segments. Ces segments sont constitués de différents groupes de clientèles potentielles, divisés selon leur âge, leur situation d'emploi, leur niveau de scolarité, leur consommation médiatique et leur style de vie^v.

Composantes des différents segments cibles

Segments	Description	Particularités
Élèves du secondaire	<ul style="list-style-type: none"> * Âgés de 15 à 17 ans * Vivent chez leurs parents * Ont parfois un emploi à temps partiel en même temps que l'école et/ou un emploi d'été 	<ul style="list-style-type: none"> * Sans emploi et aucun revenu officiel * Lisent peu les journaux, mais regardent beaucoup la télévision et utilisent souvent Internet * Peu économes * Sensibles à l'environnement
Étudiants du cégep et des écoles professionnelles	<ul style="list-style-type: none"> * Âgés de 17 à 20 ans * Ont choisi une certaine orientation professionnelle (temporaire ou définitive) * Ont plus souvent un emploi à temps partiel en même temps que l'école et/ou un emploi d'été 	<ul style="list-style-type: none"> * Sans emploi ou travailleurs à temps partiel gagnant moins de 10 000 \$ par année * Grands lecteurs de magazines et utilisateurs d'Internet * Préoccupés par la mode * Adeptes de voyages * Sensibles à l'environnement
Universitaires	<ul style="list-style-type: none"> * Âgés de 19 à 25 ans * Ont choisi une orientation professionnelle plutôt définitive * Ont parfois un emploi à temps partiel en même temps que l'école et/ou un emploi d'été et/ou des stages dans leur domaine d'études 	<ul style="list-style-type: none"> * Sans emploi ou travailleurs à temps partiel gagnant moins de 10 000 \$ par année * Souvent bénéficiaires de prêts et bourses du gouvernement, pour leurs études² * Grands lecteurs de magazines et utilisateurs d'Internet * Préoccupés par la mode * Adeptes de voyages * Sensibles à l'environnement
Jeunes travailleurs	<ul style="list-style-type: none"> * De tous âges, mais plus forte concentration des jeunes de 22 à 25 ans * Peuvent ou non avoir poursuivi leurs études postsecondaires et décidé d'abandonner ou d'arrêter temporairement * Les plus âgés de ce groupe sont susceptibles de s'établir et de commencer à fonder une famille 	<ul style="list-style-type: none"> * Revenu généralement supérieur à 10 000 \$ * Écoutent la radio et la télévision et sont présents sur Internet * Sensibles à l'environnement * Traversent des étapes importantes de leur vie telles que : l'achat d'une première maison, le mariage, la naissance d'un premier enfant, etc.

² Pour l'année d'attribution 2006-2007, plus de 135 000 Québécois aux études (de niveau secondaire à universitaire de 3^e cycle) ont reçu des prêts et/ou bourses de la part du gouvernement (58 % de ces derniers faisaient partie du groupe des 15-24 ans). Le montant moyen attribué était de 5 829 \$ pour l'année (Aide financière aux études, STATISTIQUES, Rapport 2006-2007 [En ligne], http://www.afe.gouv.qc.ca/_files/docs/PUBL_stats_2006.pdf).

Remarque : Les données utilisées dans les tableaux de la section suivante proviennent de l'outil statistique PMB^{vi}.

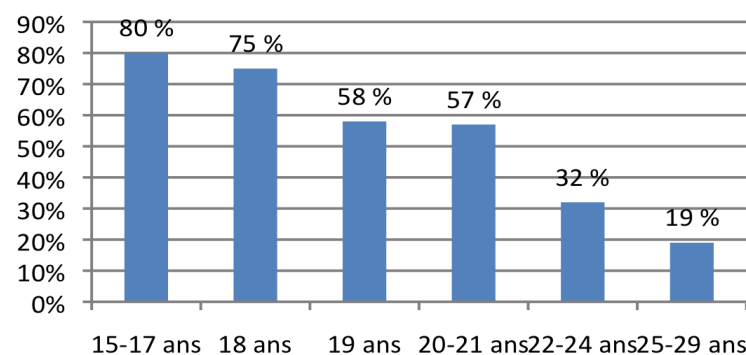
3.1.1 Portrait sociodémographique

Éducation

La proportion des jeunes Canadiens aux études est en pleine croissance. En 2003, 20 % des 17 à 24 ans fréquentaient les universités et 20 % des filles et des garçons de cette tranche d'âge fréquentaient les cégeps. Les proportions étaient de l'ordre 10 % en 1977^{vii}.

Alors que 80 % des 15 à 17 ans fréquentent une institution scolaire et qu'une grande majorité des 18-21 ans sont toujours à l'école, seulement 32 % des 22-24 ans et 19 % des 25-29 ans sont toujours étudiants.

Pourcentage de la population aux études selon l'âge



Statut d'emploi

Les jeunes de 15 à 24 ans représentent environ 16 % de la population active, soit 522 000 jeunes travailleurs^{viii}. On estime qu'ils travaillent environ 10 % des heures totales travaillées par la population active, tous âges confondus^{ix}. Le taux d'activité des jeunes travailleurs a augmenté de façon importante au cours des dernières années passant de 58 % en 1998 à 66 % en 2002^x. Environ 42 % de cette main-d'œuvre travaille à temps partiel pour une moyenne de 30 heures par semaine. La moitié des jeunes travailleurs sont étudiants. Ils sont plus nombreux à travailler au cours de l'été. D'après les données de l'Enquête sociale et de santé (ESS, 1998), environ 6 % des jeunes de 15 à 24 ans cumulent deux emplois^{xi}.

Alors que les jeunes de 15 à 17 ans sont majoritairement sans emploi, ceux du groupe des 18-21 ans occupent surtout des emplois à temps partiel. De leur côté, les 22 ans et plus occupent en grande partie des emplois à temps plein.

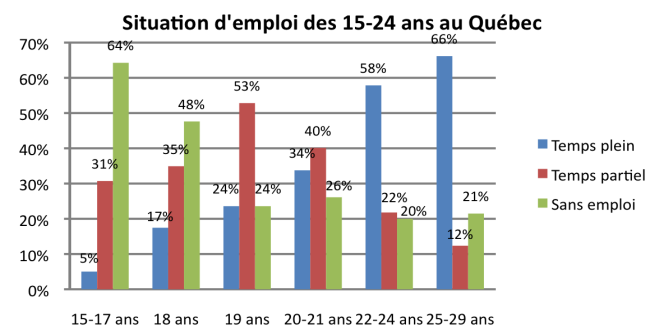
Revenu annuel

En lien avec les statuts d'emploi présentés, le revenu moyen des jeunes passe de faible – pour un jeune de 15 à 17 ans – à un revenu moyen situé en dessous de 10 000 \$ pour un jeune de 18 à 21 ans. Les jeunes de 22 à 25 ans, de leur côté, touchent des revenus allant de moins de 10 000 \$ à plus de 40 000 \$.

Il est toutefois à noter qu'un faible revenu n'implique pas nécessairement un petit budget consacré aux activités culturelles. **Les jeunes de moins de 30 ans sont ceux qui dépensent le plus pour des activités culturelles, avec une portion de plus de 6 % de leur budget accordé à ces dernières^{xii}**. De plus, les réductions sur les prix accordées aux jeunes lors d'activités culturelles constituent des incitatifs importants^{xiii}. Au moment du sondage destiné aux 18-25 ans, le prix était considéré comme un facteur important lorsqu'il était question de motivation à visiter une exposition.

Constat : Le prix est un argument important dans le choix d'une activité culturelle chez les 15-25 ans.

Recommandation : Offrir des promotions et des rabais sur le prix d'entrée aux membres du groupe cible des 15-25 ans. Cependant, la gratuité n'est peut-être pas une solution idéale. En effet, il serait probable que la gratuité de l'activité réduise la valeur perçue de cette dernière. Aussi, il est possible qu'une activité gratuite et disponible sur une longue période de temps soit remise à plus tard maintes fois.



3.1.2 Styles de vie des 15-25 ans

Une génération peu économe

Les jeunes, surtout ceux du secondaire (15-18 ans), adhèrent à la formule « *Acheter maintenant, payer plus tard* » et tendent à dépenser leurs revenus au fur et à mesure qu'ils les reçoivent. Comparativement au reste de la population, ils sont les moins économes. La majeure partie de leur budget est dépensée en loisirs et divertissements culturels.

Une situation économique précaire

Même si les perspectives économiques semblent s'améliorer, les restrictions budgétaires familiales ont probablement influé sur les dépenses culturelles dans la dernière année^{xiv}. L'impact qu'a eu cette situation financière précaire s'est fait sentir dans tous les domaines, entre autres, ceux relatifs à la culture et à la philanthropie. Par contre, certaines expositions en art contemporain sont peu chères ou gratuites pour les jeunes (notamment les expositions à la Galerie d'art du Centre culturel de l'Université de Sherbrooke); ceci peut constituer un avantage pour les institutions muséales concernées étant donné que les expositions feront potentiellement partie de l'ensemble de considération des jeunes recherchant des activités culturelles à moindre coût.

Des jeunes à la mode

Alors que plusieurs personnes de 25-29 ans optent pour le confort dans le choix de leurs vêtements, de nombreux jeunes de 22-24 ans sont préoccupés par les tendances mode. Les marques sont des arguments importants lors du choix d'un produit ou d'un service; par exemple, l'achat de vêtements griffés leur permet de s'identifier à un groupe en particulier ou de définir leur personnalité à l'aide des « valeurs » communiquées par une marque. Cette appartenance à une marque est très importante à ces âges afin de pouvoir faire partie d'un groupe social ou d'une « tribu ». La reconnaissance publique est un élément caractéristique important pour cette clientèle.

Un monde d'aventures et de voyages

Les 15-25 ans recherchent l'aventure et les expériences culturelles diverses. Ils sont fervents de voyages et de culture. Ils sont ouverts sur le monde et s'intéressent aux autres peuples, à leurs cultures et à leurs coutumes.

Un groupe branché sur les nouvelles technologies

De la télévision à la téléphonie mobile, en passant par les ordinateurs portables, les jeunes de la génération Y vivent une grande partie de leur vie à travers un écran. Le multitâche est aussi un phénomène de plus en plus répandu. Plusieurs médias sont alors consommés simultanément, de façon complémentaire ou non. Par contre, certains jeunes sondés se disent épuisés par cette frénésie qu'amène la technologie. Ils se sentent seuls et sont en quête de contacts réels avec le monde extérieur. Alors que les musées affichent des œuvres dans une atmosphère réelle (et non virtuelle), certains jeunes à la recherche d'expériences plus « vraies » et enrichissantes pourraient combler une partie de leurs besoins dans des lieux d'exposition en art contemporain utilisant les nouvelles technologies.

« Ce que les musées peuvent faire de manière très efficace et peut-être même unique, est de donner aux gens l'expérience du vrai (des vraies choses) afin que naisse un désir d'en connaître plus. »

- Eileen Hooper-Greenhill,
professeure en muséologie à
l'Université de Leicester

Une génération écolo

La tendance écologique est grandement adoptée par les jeunes. Le thème du développement durable interpelle particulièrement la génération Y, la même qui a grandi avec les bacs de recyclage dans les classes. Les participants au 10^e sommet de la Francophonie parlent d'ailleurs, dans leur rapport, d'une jeunesse « active et volontaire » en ce qui a trait au développement durable^{xv}. Plus sensibles que jamais à l'environnement et à l'impact social et économique des organisations, **les jeunes de 15-25 ans s'attendent à ce que ces dernières soient socialement responsables et aillent de l'avant en suivant les principes du développement durable**. Les institutions muséales, qui parfois ne possèdent même aucun bac de recyclage à l'intérieur de leurs murs, auraient intérêt à suivre la vague écologique de manière à être appréciées des jeunes consommateurs.

Constat : Les jeunes de 15-25 ans sont particulièrement sensibles aux expériences culturelles nouvelles et au développement durable.

Recommandation : À travers toutes les stratégies de communication marketing entreprises :

1. Intégrer des critères environnementaux et sociaux dans la mesure des impacts et dans les prises de décision;
2. Agir local, mais penser global (solidarité géographique, car la majorité des problèmes se posent à l'échelle mondiale);
3. Repenser la notion de « besoin » (faire la part des choses entre désirs et besoins, faire évoluer notre rapport à l'« avoir », etc.);
4. Avoir une vision globale, au-delà de l'usage, des produits et services (« du berceau à la tombe »);
5. Passer du court terme au long terme, en incluant les générations futures (de la réactivité à l'anticipation).

3.1.3 Habitudes de consommation médiatique

Bien que les jeunes soient branchés et utilisent Internet plus que n'importe quel autre média, les médias traditionnels restent grandement consultés par ces derniers. Le tableau suivant résume la consommation médiatique des 15-25 ans.

Média	Consommation médiatique des 15-25 ans
Magazines	Les jeunes sont des lecteurs réguliers de magazines. Plusieurs d'entre eux les lisent de manière intensive, surtout les 18-21 ans.
Quotidiens	La majorité des jeunes ne lisent pas de journal sur une base régulière. Ils sont toutefois plus nombreux à consulter les journaux régionaux et communautaires. Il est à noter que très peu de jeunes disent lire les journaux étudiants.
Télévision	La grande majorité des jeunes écoutent la télévision. Les 15-17 ans en sont particulièrement adeptes. Les autres groupes d'âge semblent l'écouter selon une fréquence de moyenne à faible.
Radio	Les jeunes font surtout une utilisation moyenne ou faible de la radio. Le groupe des 22-25 ans a toutefois tendance à en faire une utilisation plus importante.
Internet	Les jeunes utilisent presque tous Internet. Ils en font une consommation spécialement élevée par rapport au reste de la population. Ils utilisent surtout ce média pour socialiser (médias sociaux). La messagerie instantanée (SMS) leur permet des échanges directs, alors que la <u>blogosphère</u> leur sert de moyen de s'exprimer et de communiquer entre eux de manière plus indirecte ^{xvi} .

Une popularité des interfaces numériques et interactives en hausse marquée

Cette tendance qu'on trouve plus particulièrement chez les jeunes peut être une occasion à saisir par les intervenants en milieu muséal. Ces derniers peuvent en tirer profit en intégrant les nouvelles technologies et en exploitant l'interactivité non seulement dans leur plan de communication marketing, mais aussi à même leurs expositions. Cependant, puisque les budgets, les installations et les ressources humaines ne le permettent pas toujours, il est très facile de mettre de côté cette tendance. Ceci pourrait alors transformer l'occasion en une menace pour la fréquentation future de ces jeunes clientèles. Les jeunes ont besoin d'interagir, sont interpellés par les nouvelles technologies et sont habitués d'évoluer dans un monde qui bouge rapidement et est stimulant.

« Il ne faut pas avoir peur d'utiliser les nouvelles technologies; il ne faut surtout pas présenter les expositions de façon traditionnelle. C'est une clientèle qui est à la recherche de sensations, le produit peut être le même, mais il doit être présenté de manière à solliciter l'imaginaire.»

- Un intervenant en institution
muséale

Croissance fulgurante des réseaux sociaux

Générateurs extraordinaires de bouche-à-oreille, les réseaux sociaux ont maintenant leur place dans la liste des médias à considérer lors de l'élaboration d'un plan de communication marketing de type culturel. De *Facebook* à *MySpace*, en passant par *Twitter*, *LinkedIn* et tous les blogues, 70 % des jeunes du Québec sont connectés et communiquent en réseau plus que jamais auparavant^{xvii}. Cette nouvelle façon de communiquer a amené un changement de paradigme énorme en ce qui a trait aux habitudes de consommation. L'augmentation constante de la quantité de temps passé sur les sites de réseaux sociaux change la manière dont les gens passent leur temps en ligne et a un impact sur leur comportement, leur manière de partager et leur manière d'interagir dans leur vie quotidienne^{xviii}. L'épuisement de la population par rapport à leur surexposition à des publicités, combiné à l'essor de ces nouveaux médias sociaux, ouvre une fenêtre donnant sur de nombreuses possibilités en matière d'initiatives de communication marketing dans le domaine culturel.

Les personnes de la génération Y (dont font partie les jeunes de 15 à 25 ans) sont particulièrement touchées par cette tendance, ayant été exposées aux nouvelles technologies depuis leur plus jeune âge³. Non seulement l'exploitation des médias sociaux est efficace, mais elle n'implique généralement que de faibles coûts financiers. Par contre, les efforts nécessaires en temps humain pour entretenir de bonnes relations avec les publics cibles par l'entremise des réseaux sociaux sont considérables. Il importe de commencer une communication avec les jeunes, mais, plus important encore, il demeure essentiel d'entretenir une « conversation » soutenue avec eux, sinon il y a risque de créer un désintérêt de leur part.

Confiance élevée envers le bouche-à-oreille

Le bouche-à-oreille reste encore aujourd'hui la source de référence la plus importante en matière d'information. Au total, 93 % des consommateurs considèrent le bouche-à-oreille comme étant la meilleure, la plus fiable et la plus digne de confiance des sources d'information au sujet de produits et de services^{xix}.

Constat : Les 15-25 ans sont grandement influencés par leurs pairs dans leurs choix d'activités culturelles.

Recommandation : Donner aux visiteurs les outils nécessaires pour devenir de bons ambassadeurs d'une institution muséale en art contemporain. Une promotion pertinente et à très faible coût, faite à travers les réseaux sociaux de ces jeunes visiteurs, sera plus efficace que la publicité traditionnelle. Si l'expérience de l'individu a été positive, l'information qu'il retransmettra à son sujet le sera

³ Voir à ce sujet la section « Portrait de la génération Y : Mythes et réalités ».

Internet 2.0

Si les plus de 25 ans considèrent Internet comme une vaste source documentaire, les plus jeunes y voient surtout un outil d'échange et de communication. Les jeunes utilisent Internet de façon plus diversifiée que les autres tranches de la population.

Les usages les plus évidents pour les jeunes sont ceux qui leur permettent une interaction avec leurs pairs (messagerie instantanée, blogues, forums de discussion, etc.), alors que les plus âgés l'utilisent davantage comme un outil pratique (recherche d'information, paiement de factures, etc.). La différence est aussi notable entre les sexes : les filles utilisent

73 % des jeunes considèrent le bouche-à-oreille comme le moyen de communication le plus influent lorsqu'ils choisissent une sortie culturelle.

généralement plus Internet comme outil d'échange, alors que les garçons, eux, l'utilisent plus souvent aux fins de recherche^{xx}. Le suivi de l'actualité chez les 15-19 ans s'apparente à celui de la population en général^{xxi}.

Le bouche-à-oreille et l'opinion des proches restent donc encore les sources d'information les plus utilisées par les jeunes, et celles auxquelles ils font le plus confiance.

Internet 2.0 permet la cocreation de contenus et de relations, plutôt que d'entretenir une communication à sens unique entre les organisations et leur clientèle (c'est-à-dire que l'organisation informe et le client écoute). Internet 2.0 permet aux organisations de créer et d'entretenir des relations de confiance avec leurs consommateurs. Les institutions muséales utilisent actuellement très peu les relations de type 2.0 auprès de leurs publics : mis à part des liens vers les sites Internet sur les cartes de commentaires et quelques groupes *Facebook*, la plupart du temps faiblement alimentés, peu d'exemples ont été répertoriés à ce sujet. Les institutions muséales peuvent tirer profit de la création de relations 2.0 avec leurs publics. **Les jeunes veulent communiquer, échanger et donner leur opinion et les institutions muséales devraient leur offrir une plateforme pour le faire.** En plus de répondre à un besoin d'expression des jeunes, ces relations 2.0 permettraient aux intervenants des institutions muséales de mieux connaître la clientèle en question.

« Je serais motivée à visiter une exposition si je recevais une très bonne critique d'un ou d'une amie qui a un bon jugement et de qui j'apprécie les goûts. »

- Une jeune du groupe des 15 - 25 ans

3.1.4 Habitudes de consommation : Loisirs et culture

Les jeunes sont très attirés par les activités culturelles auxquelles ils peuvent participer activement. Qu'il s'agisse d'activités de danse, de photographie, de théâtre ou de concerts, les jeunes sont très enclins à s'intéresser à la culture surtout lorsqu'ils la font. Certaines institutions muséales l'ont bien compris. Par exemple, dans le cadre d'une exposition, on offrait aux visiteurs l'occasion de participer à une œuvre en y ajoutant une pièce. Ailleurs, durant un vernissage, un groupe de musique jouait dans la salle d'exposition, et les visiteurs étaient invités à voter pour l'œuvre d'art sur laquelle ils voulaient voir le groupe improviser. Ce genre d'activité rend l'expérience de la visite beaucoup plus participative et augmente l'implication des consommateurs envers l'événement, l'endroit et même l'artiste. **Lorsqu'un jeune visiteur est physiquement ou émotionnellement engagé dans une activité, cela favorise la formation de souvenirs impliquant son expérience en milieu muséal^{xxii}.**

La plupart des expositions en art contemporain se déroulent habituellement de la façon suivante : elles ont lieu dans une salle d'exposition où des œuvres sont présentées sur les murs, des cartels indiquent le nom de l'œuvre et de l'artiste, et parfois la démarche artistique de l'artiste. Cette approche, peu participative, répond mal aux besoins des jeunes visiteurs en quête de réponses à leurs interrogations.

« Le concept d'apprentissage au musée et de demande d'information a certainement changé ces dernières années. Il existe, entre autres, une énorme demande pour de la participation directe et de l'implication dans le processus de création et d'exposition d'arts divers. Les visiteurs veulent aujourd'hui partager et discuter de leur expérience. Ces tendances sont définitivement des occasions à saisir par les intervenants en institution muséale. »

- Tate British Museum, Londres

« J'aimerais être impliqué dans les œuvres, visiter des expositions interactives avec des installations qui mélangent son, art et lumière. »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Constat : Les jeunes sont à la recherche « d'expériences » et d'interactivité; ils veulent participer.

Recommandation : Permettre aux jeunes de 15-25 ans de vivre une « expérience » lors de leur visite en institution muséale. Prévoir des activités qui les interpellent, les font participer, leur proposent certaines interactions avec l'œuvre ou l'artiste.

3.2 Portrait psychographique : L'influence sociale chez les jeunes

Les consommateurs ne prennent pas leurs décisions dans le vide : les êtres humains – ainsi que leurs décisions – sont façonnés par leur éducation, poussés par leurs valeurs, influencés par leur culture, leur classe sociale, leurs groupes de référence et les sources d'information, disciplinés par l'état de l'économie et contraints par les situations d'achat et influencés par leurs propres caractéristiques psychologiques. En fait, le comportement du consommateur est influencé par un ensemble de variables psychologiques et sociologiques^{xxiii}.

Alors que les sections précédentes ont dressé un portrait psychologique et sociologique global de la génération Y, il est question ici d'un aspect primordial à considérer lorsqu'on parle des jeunes de 15 à 25 ans : l'influence sociale et les groupes de référence. Encore à l'âge de définir leur identité, les jeunes de 15-25 ans sont particulièrement influencés par ce phénomène lors de leurs choix de consommation, qu'il soit question de leurs vêtements ou de leurs activités culturelles.

« J'aimerais bien que mon entourage aime davantage l'art; que le musée fasse partie du *nightlife* de la ville. Au lieu d'aller au cinéma, tu sors au musée... »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Même si les adeptes actuels d'art contemporain aiment parfois visiter seuls des expositions, les jeunes n'étant pas actuellement amateurs d'art contemporain seraient plus favorables à fréquenter les institutions muséales de ce genre en compagnie de leurs amis, leur famille ou leurs collègues^{xxiv}.

Constat : Pour s'intéresser davantage à l'art contemporain, les jeunes veulent partager cette expérience avec leur entourage.

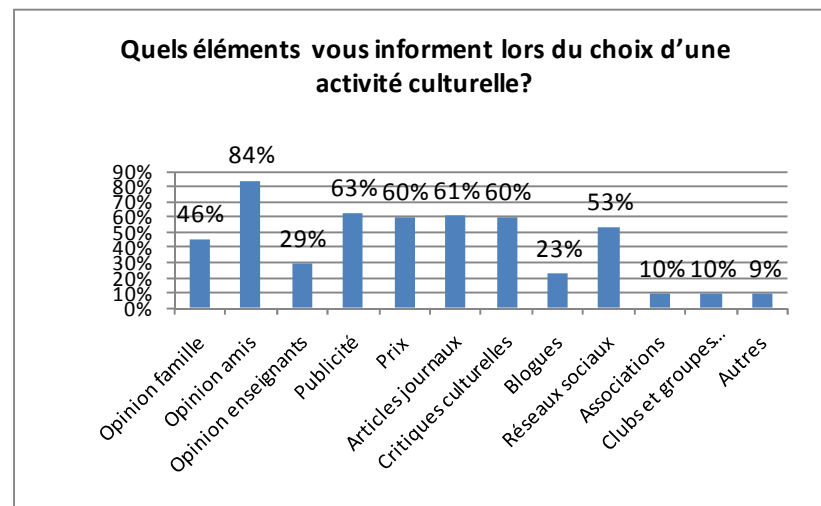
Recommandation : Cibler des groupes déjà formés, plutôt que de tenter de les joindre sur une base individuelle, afin de convaincre les 15-25 ans de se déplacer. Cette stratégie est déjà utilisée en ce qui a trait aux groupes scolaires du primaire et du secondaire. On pourrait également cibler des groupes parascolaires, des classes d'étudiants, des groupes virtuels, etc., pour joindre les jeunes de 15 à 25 ans.

3.2.1 Les groupes de référence

Comme êtres sociaux, les jeunes aspirent souvent à se joindre à des groupes ou à en demeurer membres. Ils souhaitent obtenir le respect ou l'admiration de certaines personnes, souvent des jeunes de leur âge.

On appelle « tribu » un groupe de personnes partageant un style de vie et attaché à une même activité ou un même produit^{xxv}. Les amateurs d'art contemporain et les gens fréquentant des institutions muséales de ce type pourraient être considérés comme une tribu de clientèles.

Dès 16 ans, l'influence du milieu familial a pratiquement tendance à disparaître, alors que les relations d'amitié deviennent décisives^{xxvi}. À cet âge, un jeune fait des choix en rapport avec son groupe de référence principal, qui est alors son groupe d'amis. Les résultats du sondage distribué aux 18-25 ans le confirment d'ailleurs. En regardant le tableau ci-contre^{xxvii}, on voit que les amis sont la source d'influence principale des 15-25 ans lorsqu'il est question du choix d'activités culturelles. Par ailleurs, la relation entre le loisir et la définition de la personnalité apparaît dès l'âge de 9 ans et ne fait que s'amplifier par la suite.



Constat : Le sentiment d'appartenance à un groupe est important chez les 15-25 ans

Recommandation : Faire des amateurs d'art contemporain une « tribu » à laquelle les jeunes souhaiteraient appartenir. L'art contemporain pourrait alors devenir, pour certains jeunes, un sujet tendance duquel ils aimeraient discuter entre eux. Il est important de leur permettre de se regrouper autour de leur passion et d'être fiers de parler du fait qu'ils s'intéressent à l'art contemporain et qu'ils désirent en apprendre davantage à ce sujet. Ce phénomène augmentera l'implication que ce groupe de personnes aura envers le produit, et les motivera à se déplacer pour visiter des expositions et à participer à des événements du même genre.

4. LES INSTITUTIONS MUSÉALES EN ART CONTEMPORAIN AU QUÉBEC

Plusieurs enjeux relatifs à la fréquentation des jeunes de 15-25 ans peuvent être associés aux réalités ou aux prises de décisions des institutions elles-mêmes. Les ressources limitées des institutions muséales sont consacrées le plus souvent à attirer des publics « naturels » plus intéressés et plus faciles à joindre avec « un produit offert » bien établi. Cette situation explique le faible taux de fréquentation des jeunes. La section qui suit, en dressant un portrait global et actuel de ces institutions muséales, permettra d'émettre un certain nombre de constats et recommandations qui contribueront aux objectifs de la recherche.

4.1 Analyse externe

4.1.1 Position concurrentielle

Les intervenants en institution muséale doivent bien connaître les différentes formes de leur concurrence dans le but de pouvoir adapter leurs produits et discours. Ils doivent être conscients de l'importance de leurs actions en communication, de leurs forces et de leurs faiblesses par rapport aux concurrents pour pouvoir connaître leurs propres éléments de différenciation et de pouvoir, ultimement, trouver un avantage concurrentiel. Voici un portrait global des concurrents potentiels des institutions concernées.

Concurrents directs

Les concurrents directs des organisations en question regroupent l'ensemble de toutes les institutions muséales. L'offre de la concurrence se différencie généralement par le type d'art présenté, la nature des expositions, les installations, l'envergure des événements organisés (par exemple les vernissages) ou encore la proximité géographique. Ces concurrents directs agissent parfois à titre de partenaires et poursuivent souvent des objectifs similaires de démocratisation de la culture. Il est donc essentiel dans ce contexte, pour une institution muséale, de chercher à différencier son offre. **La diversité du réseau et des expositions en art contemporain constitue une force et un effet de synergie sous-exploité au Québec. Contrairement à la dynamique concurrentielle habituelle, la concurrence indirecte a un plus grand impact sur les institutions muséales en art contemporain que la concurrence directe.**

Concurrents indirects

Sont considérés comme des concurrents indirects toutes les sorties culturelles autres que celles en institutions muséales, ainsi que toute consommation culturelle faite à la maison. À titre d'exemple, le tableau qui suit dresse une liste partielle des différents établissements culturels au Québec et du nombre d'établissements présents dans chaque catégorie.

Nombre d'établissements pour certains groupes et sous-groupes de la culture et des communications, Québec (2004-2007)

Groupe et sous-groupe	2004 (n)	2005 (n)	2006 (n)	2007 (n)
Centres d'artistes	63	60	63	62
Salles de spectacles	502	525	560	538
Institutions muséales	415	432	432	428
- Musée d'art	20	20	19	19
- Musée d'histoire	81	82	82	84
- Musée de sciences	25	25	25	25
- Lieu d'interprétation en histoire	183	197	196	195
- Lieu d'interprétation en sciences	42	46	47	45
- Centre d'exposition	64	62	64	60
Centres et services d'archives	299	-	-	-
Organismes en patrimoine	304	-	-	-
Bibliothèques publiques autonomes	105	106	125	125
- Point de service des bibliothèques	312	313	316	316
Bibliothèques publiques affiliées	680	680	690	-
Librairies	405	391	385	380

Cinémas et ciné-parcs	129	123	127	125
- Écrans	777	777	808	788
Stations de radio	149	151	153	160
Stations de télévision	26	26	27	27

Source : INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. « Statistiques principales de la culture et des communications au Québec », Observatoire de la culture et des communications du Québec, Édition 2009, 124 pages.

On remarque, dans le tableau, une représentation accrue des salles de spectacles et des écrans de cinéma par rapport aux institutions muséales. Toutefois, ces dernières sont en nombre respectable et couvrent l'ensemble des régions du Québec. Pour un jeune, le nombre d'institutions et la proximité géographique ne devraient donc pas être des éléments dissuasifs dans le fait de se rendre ou non dans un musée.

En plus des établissements cités dans le tableau, toute consommation culturelle faite à la maison – livres, musique, télévision, films ainsi que tout ce qui se trouve sur Internet – entre en compétition avec le choix de sortie culturelle dans une institution muséale qui présente de l'art contemporain. L'avantage principal de ces activités culturelles à la maison est qu'elles requièrent beaucoup moins d'effort de la part du consommateur (aucun déplacement, généralement moins de dépenses, etc.).

Puisque les choix s'offrant aux jeunes sont vastes, il est important de mettre de l'avant les bénéfices qu'ils auront s'ils choisissent de visiter une exposition en art contemporain. Pourtant, à l'heure actuelle, plusieurs jeunes ne semblent pas relever de bénéfices les motivant à visiter les institutions québécoises, puisqu'un certain nombre d'entre eux mentionnent s'adonner à ce type de sorties culturelles seulement lorsqu'ils sont à l'extérieur du pays.

Constat : L'art contemporain ne se démarque pas assez de ses concurrents auprès des 15-25 ans au Québec.

Recommandation : Procéder à une campagne de différenciation des institutions muséales qui présentent de l'art contemporain par rapport aux autres activités culturelles, auprès du public des 15-25 ans. Cette campagne devra communiquer au public cible, à travers différents moyens, ce qui distingue l'art contemporain de sa concurrence ainsi que les bénéfices que le consommateur obtiendra en choisissant ce dernier.

4.2 Analyse interne

4.2.1 Mission des institutions culturelles

La mission des institutions muséales, lieux d'intérêt historique, archives et autres établissements du patrimoine est d'acquérir, de conserver, d'étudier, d'interpréter et de rendre publiquement accessibles les objets, spécimens, documents, bâtiments et territoires à valeur éducative et culturelle^{xxviii}.

4.2.2 Objectifs actuels des institutions muséales

L'objectif principal actuel de la majorité des communications en art contemporain est de mettre de l'avant et de faire la promotion des artistes qui exposent ainsi que de l'art contemporain en général, afin de favoriser l'accès à la culture.

4.2.3 Forces et faiblesses des institutions muséales

Toute organisation se doit de bien se connaître afin de communiquer adéquatement son offre auprès de ses publics. Les institutions muséales en art contemporain au Québec doivent miser sur leurs forces et tenter de diminuer l'impact de leurs faiblesses sur leur réputation. Les principales forces et faiblesses de ces organisations, en ce qui a trait au public des 15-25 ans, sont présentées dans la section suivante.

L'art contemporain : une multitude de possibilités

Le thème de l'art contemporain est très vaste : danse, sculpture, photo, montage média et peinture ne sont que quelques formes possibles de ce type d'art actuel. Afin de joindre ses différents publics, chaque institution muséale a la possibilité de varier ses expositions et/ou d'y intégrer des aspects pouvant satisfaire chacun.

L'artiste en art contemporain : un être vivant et actuel

L'art contemporain présente des œuvres d'artistes vivants et actuels; le contact direct entre le visiteur et l'artiste est donc possible. De plus, la compréhension de l'environnement dans lequel il a évolué ainsi que de sa démarche créative s'en voit facilitée si le public peut directement s'adresser à l'artiste. Le public peut ainsi entretenir une relation plus personnelle avec l'artiste et accéder à une plus grande expérience artistique.

L'art contemporain : un terme connu des 18-25 ans, mais non familier

46 % des jeunes sont familiers avec l'art contemporain.

94 % des 18-25 ans ont déjà entendu parler d'art contemporain dans le passé. Cependant, seulement 46 % d'entre eux affirment être familiers avec ce type d'art. On constate aussi que l'art contemporain est modérément apprécié par les 18-25 ans (seulement 7 % des répondants ont affirmé ne pas du tout aimer ce type d'art)^{xxix}.

« Il faudrait peut-être mieux définir ce que représente l'art contemporain. J'ai tendance à penser que ce ne sont que des expositions de peintures. »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Constat : Un nombre très élevé de jeunes ne connaissent pas ce qu'est l'art contemporain.

Recommandation : Promouvoir l'art contemporain de façon à répondre aux questions suivantes : Qui sont ces artistes? Quelle est leur démarche? Qu'est-ce qu'on entend par art contemporain? Comment interpréter une œuvre? Etc. Les jeunes ont un grand besoin d'être informés et de comprendre ce que l'art contemporain peut leur apporter.

Ressources et capacités des institutions muséales

Ressources humaines

Une grande partie des institutions muséales au Québec ont des effectifs très restreints. Les conservateurs de musée se trouvent donc responsables de la promotion et du marketing, en même temps que de plusieurs autres tâches quotidiennes. Malgré le dévouement de ces spécialistes, leurs priorités ne vont pas à la planification de la communication marketing. Dans ce contexte, l'impact des stratégies implantées ne semble pas toujours être optimal^{xxx}.

Ressources financières

La majorité des institutions muséales en art contemporain ont des budgets de fonctionnement restreints, et les sommes accordées à la promotion des expositions sont généralement minimales. La priorité, lorsqu'il est question d'investir en communication marketing, va souvent aux publics déjà acquis ou déjà bien connus, tels que les enfants et les adultes plus âgés. Le public des 15-25 ans est ainsi souvent oublié en raison du manque de connaissances au sujet de ce dernier et d'outils disponibles pour le joindre^{xxxi}.

Les conventions en milieu muséal

Alors qu'on tente d'élaborer une stratégie de communication marketing qui attirera plus de jeunes de 15 à 25 ans en milieu muséal, il est primordial de s'interroger sur la nature du produit offert. Le milieu muséal en art contemporain doit être capable d'adapter son offre de produits et services pour recevoir des adolescents et de jeunes adultes.

Certaines conventions du milieu sont très présentes lorsqu'un jeune vit une nouvelle expérience muséale en art contemporain : les espaces blancs, l'ambiance silencieuse (silence d'église), l'utilisation d'un niveau de langage souvent perçu comme hermétique sur les cartels accolés à proximité des œuvres, les visiteurs généralement laissés à eux-mêmes (sauf lorsqu'il s'agit de groupes organisés comme les groupes scolaires),

etc. Si l'on compare ces conventions avec les habitudes et styles de vie des jeunes de 15 à 25 ans d'aujourd'hui⁴, on remarque rapidement que cette expérience culturelle ne coïncide pas tout à fait avec leurs besoins de stimulations.

Les jeunes ont besoin de socialiser, d'interagir, de se trouver dans des environnements dynamiques. En communication marketing, on parle de consommation expérientielle, c'est-à-dire du fait de vivre une expérience complète plutôt que de simplement consommer un produit ou un service^{xxxii}. La visite au musée n'est pas seulement une visite culturelle d'observation : elle doit être une expérience complète pour un jeune. Sa décision de déplacement pour voir une exposition dépendra de son appréciation de l'entièreté de cette expérience. Le décalage important qui existe entre les deux mondes (celui des jeunes et celui en institution muséale) peut être à l'origine d'expériences décevantes pour les jeunes. Ceci a une incidence certaine sur la popularité de l'art contemporain auprès des jeunes.

Constat : Les conventions des institutions muséales actuelles ne correspondent pas à ce que les 15-25 ans recherchent.

Recommandation : Chaque institution muséale devrait faire preuve d'une implication continue et permanente auprès de ce public, qu'il s'agisse d'activités ponctuelles ou d'expositions permanentes afin de pouvoir fidéliser rapidement cette cohorte démographique importante.

Les 15-25 ans : un public le plus souvent ignoré

À la suite du sondage auprès des intervenants en milieu muséal au Québec, nous avons constaté non seulement que les stratégies orientées vers les 15-25 ans étaient rares, mais aussi que les connaissances du milieu muséal par rapport à ce public étaient limitées. La section suivante présente une analyse des différentes stratégies utilisées actuellement par les institutions muséales pour développer ce public ignoré.

Constat : Il existe actuellement peu d'incitatifs pour attirer les 15-25 ans à visiter des expositions en art contemporain.

Recommandation : Mettre en place un plan de communication marketing touchant spécifiquement les 15-25 ans adapté aux ressources et aux capacités de chaque organisation.

⁴ Voir la section « L'art contemporain chez les 15-25 ans ».

4.2.4 Points de contact actuels avec les 15-25 ans

Cette section répertorie les différents moyens qui sont actuellement utilisés par les institutions qui présentent de l'art contemporain pour joindre les jeunes de 15 à 25 ans.

Relations publiques

Les relations publiques regroupent un ensemble de stratégies de communication possibles afin de joindre ses différents publics. Les outils les plus souvent utilisés par les institutions muséales sont les commandites d'événements ciblés, l'implication dans la communauté (par exemple, en faisant du bénévolat), les relations de presse (envois de communiqués de presse à des médias consultés par le groupe cible) et les partenariats (principalement avec les écoles environnantes).

Publicité

La publicité est souvent le premier outil associé aux communications marketing. Les formes de publicité utilisées par les institutions muséales regroupent l'affichage, la publicité dans les journaux ou les magazines, la publicité radiophonique et la publicité télévisuelle⁵.

Imprimé

Mis à part la publicité, d'autres outils de communication marketing imprimés sont utilisés : les opuscules distribués lors d'expositions en sont un bon exemple. Certains musées offrent aussi des bulletins d'information (aussi appelés « infolettres »), qui ont la forme d'un journal miniature et ont pour but d'informer la clientèle au sujet de l'institution. Toutefois, la tendance écologique actuelle peut entraîner une mauvaise perception de l'utilisation de ce type d'outil, plus particulièrement de la part des 25 ans et moins.

⁵ Les visuels accrocheurs ont certainement un impact sur l'intérêt des consommateurs pour une exposition. Comme l'énoncent les auteurs du livre *Information et communication*, les supports visuels revêtent une grande importance et doivent être choisis avec attention.

Outils numériques : Internet et réseaux sociaux

La plupart des institutions muséales au Québec possèdent leur propre site Internet, ce qui constitue une excellente base de communication. Cependant, une bonne exploitation des autres outils de réseautage social tels que les communautés virtuelles (*Facebook, Twitter, etc.*), les blogs et les moteurs de recherche peuvent engendrer des retombées importantes, et ce, à très faible coût.

Marketing direct et promotion

Les rabais offerts sur le prix d'entrée, les cartes de membres, le don de billets d'admission pour certaines causes ou événements sont tous des outils de marketing direct et de promotion souvent utilisés par certaines institutions muséales en art contemporain au Québec.

Vernissages et autres événements

Les vernissages sont considérés comme l'outil de communication marketing le plus utilisé par les institutions muséales au Québec. Il est par contre intéressant de constater que certaines institutions poussent cette communication événementielle encore plus loin. Par exemple, la Galerie d'art du Centre culturel de l'Université de Sherbrooke a récemment organisé un vernissage extérieur pour l'exposition « *Or et sel* » de René Derouin. Ce vernissage a eu lieu sur le campus, lors des célébrations de la rentrée scolaire. Un chapiteau a été monté à l'extérieur, où l'on faisait jouer de la musique et où un écriteau invitait les étudiants à aller visiter l'exposition à l'intérieur; ainsi, un premier contact entre les nouveaux arrivants et la Galerie d'art du Centre culturel se faisait dans un contexte expérientiel naturel pour les étudiants. De plus, les participants à l'activité connaissent dorénavant l'existence de la Galerie d'art et seront davantage portés à y retourner.

Mis à part les vernissages, certaines institutions muséales organisent d'autres types d'événements. Par exemple, le Musée d'art contemporain de Montréal organise les vendredis Nocturnes tous les premiers vendredis soir du mois. Les jeunes sont invités à participer à un 5 à 9 avec des performances musicales, un service de bar et des visites de toutes les salles d'exposition. L'activité offre une expérience différente de fréquentation du Musée et un autre type de rencontre avec l'art actuel, expérience qui joint davantage les goûts de ce groupe d'âge.

Autres contacts sur les lieux de vente

En plus des contacts humains, les visiteurs sont en contact avec bon nombre d'outils de communication marketing sur les lieux mêmes des expositions. De l'audioguide à l'affiche publicitaire annonçant l'exposition à venir, tous ces points de contact auront un rôle à jouer sur la hausse ou la baisse de fréquentation éventuelle, puisqu'ils joignent la clientèle actuelle et déjà intéressée.

Constat : Il n'existe presque aucun outil de fidélisation de la jeune clientèle en art contemporain.

Recommandation : Concevoir des outils de fidélisation de la clientèle en art contemporain, plus particulièrement pour les 15-25 ans; il est beaucoup plus facile et moins coûteux de communiquer avec un public fidèle que d'en gagner un nouveau.

Les médias « grand public »

Alors que la sortie d'un film fait du bruit à la télévision, dans les journaux, à la radio, sur Internet et même en affichage dans les lieux publics, rares sont les expositions d'art contemporain qui ont une aussi grande visibilité. Il est clair que si l'art contemporain n'est pas aussi présent dans les médias « grand public » que les autres activités culturelles et que l'information à son sujet se trouve principalement dans les médias orientés vers des artistes ou des gens déjà « adeptes », il sera plus difficile d'obtenir une nouvelle clientèle.

La plupart des jeunes sondés ne savaient pas quelle était l'institution muséale la plus près de chez eux; ils connaissaient encore moins les expositions actuellement en cours. Les jeunes sont particulièrement sollicités par une foule d'information dans une journée. À moins d'être passionnés par un sujet, plusieurs jeunes avouent ne pas faire l'effort de demander plus d'information sur un sujet particulier, étant plutôt occupés à trier celle qui leur est déjà suggérée.

« J'aimerais entendre parler davantage de l'art contemporain dans les médias »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Un jeune déjà exposé à l'art contemporain s'intéressera davantage aux activités et aux expositions en cours près de chez lui. Toutefois, quelqu'un de nouvellement intéressé ou qui pourrait potentiellement l'être aura moins tendance à faire cet effort. À l'ère de l'instantanéité, les individus – en particulier les jeunes – sont habitués à recevoir l'information facilement et rapidement. Pourtant, l'information relative à l'art contemporain n'est pas toujours facile à trouver, voire inaccessible.

Constat : L'art contemporain a l'occasion d'être beaucoup plus présent dans les médias généralistes.

Recommandation : Accroître la présence proactive des expositions en art contemporain dans les médias généralistes.

Constat : Les 15-25 ans manquent d'information spécifique concernant les institutions muséales dans leur région.

Recommandation : Mettre sur pied des outils, orientés vers les 15-25 ans, qui communiqueront à ce groupe d'âge toute l'information nécessaire à leur visite en milieu muséal. L'information communiquée devra comprendre non seulement les coordonnées de l'endroit, les expositions en cours et à venir, les activités proposées et les tarifs, mais elle devra aussi inclure des détails sur l'artiste, sa biographie, sa démarche artistique, son approche, etc.

Contacts humains

Lorsqu'on pense à des outils de communication marketing, on pense rarement aux contacts humains. Pourtant, les intervenants et le personnel qui représentent une institution muséale sont à la base de sa réputation et de sa personnalité. Guides, porte-parole, gardiens de sécurité, personnel d'accueil sont tous porteurs de l'image et du discours de l'institution et ont un impact considérable sur l'appréciation du visiteur envers l'exposition. Certaines institutions ont saisi cette réalité et prennent les moyens d'optimiser les communications proactives provenant de leur personnel (en ayant recours à des formations, par exemple). Cet élément est traité en détail dans la section qui suit.

4.2.5 Les principaux acteurs en milieu muséal et leur impact sur la clientèle

Les contacts entre les jeunes et les différents acteurs du milieu de l'art contemporain peuvent être marquants et influents. Les paragraphes suivants résument le rôle des personnes ayant un impact sur la perception, l'appréciation et la fréquentation des jeunes de 15-25 ans.

Personnel

Du personnel d'accueil aux guides, en passant par les gardiens de sécurité, chaque employé a son rôle à jouer lorsque vient le temps de contribuer à l'expérience positive de la clientèle. Chacun d'entre eux reflète l'image de l'organisation : dans leur habillement, dans leur manière d'approcher les gens, dans leur attitude, etc. Le personnel d'accueil joue davantage sur la première impression de la clientèle. Le guide, quant à lui, peut avoir un impact important sur la perception de la complexité de l'art contemporain en général (vulgarisation), sur l'appréciation générale de l'expérience vécue en milieu muséal, sur la formation de souvenirs, ainsi que sur les connaissances retenues.

Visiteurs

Que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur des murs de l'institution muséale, les autres visiteurs ont un impact certain sur la perception qu'un jeune se fait de l'exposition. Pour lui, les interactions et le contact avec les autres visiteurs communiquent quelque chose de positif, négatif ou neutre sur l'univers de l'art contemporain.

Médias

Les médias sont considérés comme des acteurs importants puisqu'ils véhiculent une information considérée comme très précieuse par les visiteurs potentiels lorsqu'il est question de faire un choix d'activité culturelle. Entretenir de bonnes relations proactives avec les médias locaux et communautaires optimisera la transmission d'une information claire, pertinente et positive au sujet des expositions et de l'institution muséale.

Partenaires et intermédiaires

Les partenaires et intermédiaires, tels que les enseignants, ont un rôle très important à jouer en tant qu'acteurs dans le processus de décision des 15-25 ans. Agissant à la fois à titre de conseillers, de spécialistes et de sources d'information importantes, ces derniers doivent posséder tous les outils nécessaires à la bonne promotion des activités de l'institution muséale. De plus, tout autre groupe associé (par exemple, un groupe de musique faisant une prestation lors d'un vernissage) à l'institution muséale joue un rôle en tant qu'ambassadeur de l'endroit.

Artistes

Les artistes en art contemporain ont un rôle primordial dans la relation, voire la conversation, que l'institution pourrait entretenir avec les 15-25 ans. Les artistes sont un argument très fort pouvant inciter les jeunes à visiter leurs expositions. Ces jeunes ont besoin de s'identifier à des modèles qu'ils admirent et auxquels ils peuvent aspirer. L'expérience du contact personnel avec un artiste et le sentiment de proximité avec ce dernier pourraient donc être une motivation à se déplacer.

Contrairement à la majorité des autres formes d'art, l'art contemporain présente les œuvres d'artistes qui sont souvent encore vivants. Les résultats du sondage concernant les 18-25 ans ont permis de constater que les jeunes veulent en savoir plus sur la personne à l'origine des œuvres présentées. Le contact avec l'artiste en question est donc une variable importante lors de leur visite d'exposition.

« J'aimerais pouvoir rencontrer les artistes, discuter de leur art. »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Constat : Les artistes en art contemporain sont souvent encore vivants, ce qui représente une occasion de créer une expérience unique auprès des jeunes.

Recommandation : Permettre aux visiteurs (surtout aux 15-25 ans) un contact plus personnel avec l'artiste exposant. L'accessibilité de certains artistes peut sans aucun doute devenir une motivation pour les jeunes à se déplacer. Attention: tout dépend de l'artiste en question. Certains ont plus d'aptitudes à communiquer que d'autres ou sont plus à l'aise en public, par exemple, pour des entrevues. Il faut savoir adapter sa stratégie de communication à chaque situation.

4.2.6 Analyse de la réputation

Seulement **7 %** des jeunes affirment ne pas du tout aimer l'art contemporain.

L'appréciation générale de l'art contemporain par les jeunes est plutôt positive, malgré quelques perceptions négatives; seulement 7 % du groupe interrogé affirme ne pas du tout aimer ce type d'art. La forme d'art contemporain préférée est la photographie, suivie de la peinture, du multimédia et de la vidéo. La sculpture et le dessin sont moyennement appréciés des jeunes, alors que la gravure est la forme d'art les intéressant le moins.

Dans le cadre du sondage, les jeunes devaient écrire le premier mot qui leur venait à l'esprit quand ils pensaient à ce type d'art. Le tableau ci-dessous présente la liste des mots associés à l'art contemporain. Le nombre de mentions de chaque mot est inscrit entre parenthèses.

Réponses à la question : Nommez un mot qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à « art contemporain ».

« Moderne (16) / Actuel (15) / Original (11) / Abstrait (10) / Peinture (10) / Innovation (9) / Expérimental (6) / Liberté (6) / Musée (6) / Éclaté (5) / Éclectique (5) / Sculpture (5) / Conceptuel (4) / Créativité (4) / Éclatement (4) / Nouveau (4) / Andy Warhol (3) / Audace (3) / Danse (3) / Coloré (2) / Couleurs (2) / Différent (2) / Ouverture (2) / Passion (2) / Bizarre (2) / Avant-gardisme (2) / Claude Tousignant (2) / Émotions (2) / Épuré (2) / Étrange (2) / Excentrique (2) / Exposition (2) / Fascinant (2) / Imaginaire (2) / Interprétation (2) / Introspection (2) / Modernité (2) / Musée d'art contemporain de Montréal (2) / N'importe quoi (2) / Pop art (2) / Photographie (2) / Réflexion (2) / Transgression (2) / Absurde / Anselm Kiefer / Architecture / Armand Vaillancourt / Art actuel / Art nouveau / Artistes de notre époque / Aventure / Ballet / Beau / Beaux-arts / Capitalisme sauvage / Choc / Création / Changement / Christo / Compréhension / Culture / Curiosité / Décalé / Découverte / Déformer message / Démarche / Dépassement / Dérangeant / Déstructuré / Diversité / Dynamique / Éphémère / Évasion / Exploration / Explosion / Expression / Figures abstraites/ Flou / Forme / Fouillis / Fraudeur / Géométriques / Grandeur / Hautain / Hétéroclite / Histoire / Hors de l'ordinaire / Hors normes / Hypermodernité / Kandinsky / Identité / Ignorance / Inaccessible / Inactif / Incompréhensible / Incongrue / Indifférent / Inégal / Inusité / Insolite / Insondable / Inspirant / Interprétation / Interaction / Intéressant / Lâche / Langage créatif / Liberté d'esprit / Loin de son paroxysme, arts avec barrière qui tend vers plus haut / Magritte / Marginal / Mélange / Moment présent / MoMa / Multitudes / Musée du Louvre / Non figuratif / Notre époque / Nouveauté / Nouveaux médias / Novateur / Ouverture d'esprit / Paresseux / Performance / Philosophie / Picasso / Plaisir / Polidori / Pollock / Provocateur / Postmoderne / Postmodernisme / Présent / Proximité avec l'oeuvre / Questionnement / Recherche de la nouveauté / Regard / Renouveau / Reprise / Richesse / Riopelle / Rouge / Sans lois / Sculpture / Spectralisme / Structure bizarre / Subjectif / Surprenant / Tableau / Temps / Tranquillité / Très difficile à comprendre / Urbain / Vagina painting (Shigeko Kubota) / Varié / Vérité »

On constate que l'art contemporain est associé à des représentations généralement très positives auprès des 15-25 ans.

Constat : L'art contemporain est généralement perçu comme quelque chose d'intrigant et de positif par les 15-25 ans.

Recommandation : Profiter de cette possibilité en ciblant les 15-25 ans par des interventions ciblées de communication marketing. En parvenant à communiquer directement avec ce groupe cible, le taux de fréquentation des institutions muséales devrait augmenter dans une perspective de long terme.

Chez les jeunes qui ne connaissent pas beaucoup ce type d'art, l'art contemporain est perçu comme un domaine complexe, difficile à décoder, hermétique, voire inaccessible.

Les jeunes semblent être d'avis qu'il est très difficile de s'initier à l'art contemporain.

« [Ce qui me pousserait à visiter plus d'expositions en art contemporain serait] la pertinence et la facilité de compréhension du message de l'œuvre. Elle doit être mise en contexte. On a besoin des repères qui nous guideront vers sa compréhension. »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Constat : Les jeunes perçoivent l'art contemporain comme quelque chose de complexe et difficile à interpréter.

Recommandation : Vulgariser l'expérience en milieu muséal afin que même les débutants se sentent suffisamment outillés pour tirer le maximum de leur visite.

Les jeunes de 15 à 25 ans associent souvent l'idée « d'inaccessibilité » à l'art contemporain.

Plusieurs jeunes perçoivent ce domaine comme étant « élitiste » et « snob ».

« Je voudrais moins de snobisme! Il faudrait rendre l'art complètement accessible et défaire le côté élitiste du milieu. »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Constat : L'art contemporain est perçu par certains comme un domaine élitiste et inaccessible.

Recommandation : Mettre sur pied des interventions de démocratisation afin d'atténuer les stéréotypes et les perceptions d'élitisme associés à l'art contemporain. Une appropriation des grands principes de l'art contemporain de la part de jeunes publics contribuera à la pérennité des institutions muséales en art contemporain ainsi qu'à l'atteinte d'une plus grande accessibilité à la culture.

5. RECOMMANDATIONS ET OUTILS DE COMMUNICATION MARKETING

La section suivante a été rédigée à l'intention des intervenants en art contemporain au Québec. Un guide pratique a été conçu pour les intervenants en institution muséale; son but premier est de faciliter les interventions en communication auprès de la clientèle des 15-25 ans par les institutions muséales.

5.1 Synthèse des recommandations

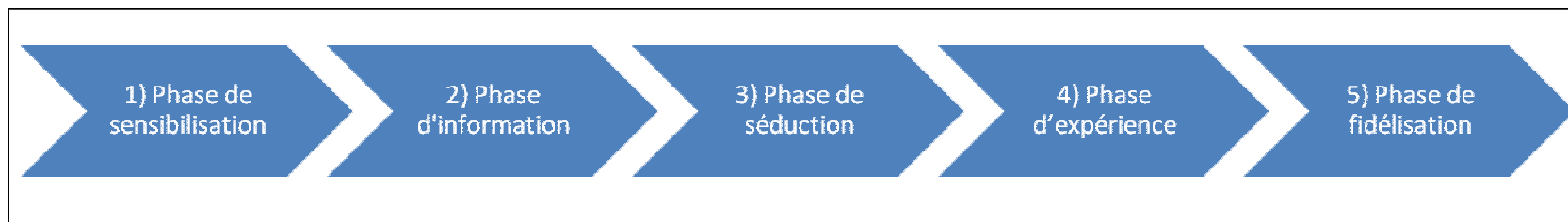
Après avoir dressé un portrait du public des jeunes de 15-25 ans au Québec et de leur relation avec l'art contemporain, plusieurs constats importants ont été relevés. Ces constats ont mené aux recommandations suivantes :

1. Rendre l'art contemporain accessible auprès des jeunes publics par la mise sur pied d'une campagne de démocratisation;
2. Accroître la présence de l'art contemporain et des institutions muséales concernées dans les médias généralistes;
3. Mettre en place, dans chaque institution muséale, des interventions de communication marketing spécifiques aux 15-25 ans :
 - a. Concevoir et mettre en place une stratégie permanente (plutôt que ponctuelle) auprès de ce public,
 - b. Promouvoir l'art contemporain en misant sur les bénéfices expérientiels,
 - c. Procéder à une campagne de différenciation des activités relatives à l'art contemporain par rapport aux autres activités culturelles,
 - d. Cibler des groupes déjà établis (groupes parascolaires, classes d'étudiants, groupes virtuels, etc.),
 - e. Faciliter l'accessibilité de toute information nécessaire à la visite (artiste exposant, tarifs, coordonnées, etc.),
 - f. Capitaliser sur les concepts du développement durable à toutes les étapes des visites en institution muséale,
 - g. Transformer la visite en une expérience dynamique et interactive,
 - h. Permettre aux visiteurs un contact plus personnel avec l'artiste exposant,
 - i. Offrir des promotions et des rabais aux membres du groupe cible,

- j. Vulgariser les communications en institution muséale,
 - k. Concevoir des outils de fidélisation du public cible,
 - l. Donner aux 15-25 ans les outils nécessaires pour devenir de bons ambassadeurs de l'art contemporain,
 - m. Faire des amateurs d'art contemporain une « tribu » à laquelle les jeunes souhaiteraient appartenir;
4. Mettre sur pied des outils d'évaluation permettant aux intervenants de mieux connaître les 15-25 ans et d'ajuster leurs efforts de communication marketing de manière à miser sur les outils gagnants et à éviter tout « irritant » potentiel.

Les recommandations proposées s'inscrivent dans un processus complexe de communication auprès des jeunes. Ce processus est composé de phases. Ces dernières sont illustrées dans le graphique ci-dessous. La première de ces phases est celle de sensibilisation (le jeune public est sensibilisé à l'existence de l'art contemporain en général). Ensuite apparaît la phase d'information (le jeune public doit obtenir l'information nécessaire au sujet des différentes institutions de sa région), suivie par celles de séduction (le jeune public doit être amené à se déplacer), d'expérience (le jeune public passera à l'action et se fera une idée sur son expérience) et de fidélisation (des moyens sont mis en œuvre pour fidéliser la jeune clientèle acquise).

Les principales phases des interventions en communication marketing



Selon le degré de connaissances du jeune public d'une institution muséale et des actions déjà entreprises auprès de cette clientèle, les institutions en sont à des phases différentes dans le processus de communication. Il appartient aux intervenants de déterminer leur position respective dans celui-ci. Ils pourront alors utiliser les recommandations – et ultimement les outils – appropriés pour déterminer des objectifs clairs et réalistes en vue d'entreprendre une « conversation » avec le public des jeunes de 15 à 25 ans dans une perspective de long terme.

5.2 Boîte à outils⁶

Associés aux recommandations, une série d'outils peuvent aider les intervenants à répondre à leurs problématiques de communication marketing. Ils sont expliqués et illustrés à l'aide d'exemples dans la section qui suit.

Il est à noter que les outils de communication marketing présentés le sont à titre de suggestion et doivent être adaptés à chaque situation. Toute stratégie d'intervention dépend du contexte dans lequel elle est appliquée. Un outil idéal pour une institution muséale pourrait être inefficace pour une autre. En ce sens, chaque intervenant devra s'interroger sur les réalités de son organisation et adapter chacun des outils proposés à l'environnement dans lequel son institution muséale évolue.

5.2.1 Relations publiques

Les efforts proactifs de relations publiques devraient être davantage exploités : par exemple, en suggérant à des émissions pour les jeunes à Musique Plus de traiter du thème de l'art contemporain en leur fournissant du contenu intéressant.

« [J'aimerais que l'art contemporain ait] plus de visibilité... on n'en parle pas beaucoup, ce n'est pas comme un film qui sort au cinéma, il faut trouver l'info. »

Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

⁶ Voir le rapport d'analyse du sondage aux 18-25 ans, à l'Annexe III, pour de nombreuses suggestions d'activités supplémentaires.

Communiqués et dossier de presse

L'envoi de communiqués aux médias locaux est un bon moyen de générer du contenu peu coûteux dans les journaux et à la télévision et de participer à la communication de l'art contemporain. Il faut toutefois s'assurer, avant d'envoyer un communiqué, que son contenu présente **une nouvelle d'intérêt public** – c'est-à-dire que cette nouvelle soit assez intéressante pour faire l'objet d'un article ou d'un reportage. Il faut se poser la question : qu'est-ce que le public du média visé aimerait savoir à ce sujet?

Le contenu du communiqué doit être rédigé de façon à répondre à cette question. De plus, le premier paragraphe de ce dernier devra répondre clairement et de façon simple aux questions suivantes : Qui? Quoi? Où? Quand? Et comment?

Il est primordial de communiquer les messages clés les plus importants. Les renseignements fournis devraient être rédigés dans un français clair, simple, concis et pertinent.

Le dossier de presse devrait idéalement inclure un contenu vulgarisé et être accompagné de photographies de quelques œuvres ainsi que de celle de l'artiste. Un support numérique (cédérom ou clé USB) devrait aussi être joint au dossier de presse fourni aux médias et principaux vecteurs de communication dans les communautés locales.

Exemple :

Une institution muséale en art contemporain présentera une nouvelle exposition bientôt. Elle désire annoncer le vernissage de tel artiste et inviter les médias locaux. Un communiqué de même qu'une invitation au vernissage devraient être envoyés aux médias.

Porte-parole

Le choix d'un porte-parole permet d'associer une certaine image à une institution ou à un événement : les qualités de la personne choisie et la perception que le public en a sont transférées à l'institution muséale. De plus, la présence d'un porte-parole permet une meilleure visibilité à

l'organisation qu'il parraine puisqu'elle attire davantage l'attention du public. Dans le but de joindre les 15-25 ans, l'idéal serait de choisir un porte-parole qui représente bien ce groupe cible : quelqu'un de jeune, branché et apprécié par les personnes de ce groupe d'âge.

Exemple :

Pénélope McQuade a été la porte-parole de la 20^e Journée des musées montréalais : jeune, branchée et impliquée dans le monde culturel, elle donne une image dynamique et invitante au monde des musées. Sa présence a contribué à attirer l'attention médiatique et à communiquer les messages clés importants.

Commandites d'événements

Pour commanditer un événement adéquatement, une institution muséale doit avoir un budget suffisant pour obtenir un impact maximal. Cependant, si les fonds le permettent, la commandite d'événement peut assurer une très bonne visibilité auprès des jeunes.

En repérant les événements ciblant les 15-25 ans, les institutions muséales peuvent travailler de pair avec des organisateurs locaux ou régionaux pour trouver des moyens originaux d'attirer l'attention des jeunes publics.

Les coûts de telles activités sont variables; des ententes de partenariat peuvent parfois être convenues, ce qui permet de diminuer ou d'éliminer les frais associés à des commandites en assurant une présence des partenaires dans l'institution muséale.

Exemple 1 :

Une institution muséale pourrait profiter d'une compétition locale de planche à neige pour distribuer des laissez-passer pour un vernissage « haut en couleur » avec prestations musicales et soirée « DJ ».

Exemple 2 :

Une institution muséale pourrait inviter un artiste connu des jeunes à créer une œuvre spontanée en direct afin d'attirer une clientèle plus jeune.

Marketing de guérilla (communication événementielle)

Avec la quantité de messages publicitaires auxquels chaque individu est exposé de nos jours, il est important de communiquer différemment avec les publics ciblés par de nouveaux moyens plus innovateurs et originaux.

Le marketing de guérilla inclut le marketing de rue et le marketing viral. Il se définit comme « l'art d'exécuter des activités de communication marketing de façon non conventionnelle et sur un très petit budget^{xxxiii} ». C'est une façon intéressante de joindre les 15-25 ans, de manière peu coûteuse. Ce moyen de communication événementielle, lorsqu'il est bien utilisé, peut engendrer un bouche-à-oreille considérable et une attention médiatique importante.

Exemple :

Une institution muséale en art contemporain pourrait décider d'envoyer un futur artiste exposant créer une œuvre spontanée sur une place publique pour faire la promotion de l'exposition à venir. Les passants pourraient être invités à y participer en ajoutant une pièce ou un objet à l'œuvre et pourraient être invités à venir voir l'œuvre finale lors du vernissage. Bien préparés, de tels événements peuvent engendrer une couverture médiatique intéressante.

Organisation d'événements

Pour un jeune de 15-25 ans, les événements rassembleurs peuvent constituer des occasions pour se déplacer en milieu muséal. Les événements où il est possible de socialiser sont très attrayants pour la génération Y.

Dans la même optique, certains espaces des musées, tels que le hall, la salle de réunion et la salle éducative, pourraient être mis à la disposition de groupes pour organiser des événements. La salle pourrait, par exemple, être louée par une entreprise locale pour sa fête de Noël. Cette option permettrait aux gens de se familiariser avec les lieux. De plus, elle favoriserait le développement d'un intérêt chez ces derniers envers l'art contemporain.

Exemple :

Les vendredis Nocturnes du Musée d'art contemporain de Montréal et le vernissage extérieur de l'exposition de René Derouin à la Galerie d'art du Centre culturel de l'Université de Sherbrooke dans le cadre des festivités de la rentrée cités plus tôt sont de bons exemples d'événements suscitant l'intérêt des jeunes publics.

Comité collaboratif composé de jeunes

Pour assurer la croissance continue des publics, les institutions muséales pourraient les inviter à élaborer une programmation spécifique pour les jeunes. Garder un contact constant avec les jeunes de ce groupe d'âge et les faire participer en leur demandant leur opinion (en personne ou en ligne) permettra certainement aux institutions de rester en contact avec leur réalité et d'adapter leurs produits en conséquence.

Exemple :

Chaque institution muséale pourrait recruter, dans les cégeps et les universités, des étudiants intéressés à donner quelques heures pour siéger au « comité collaboratif jeunesse ». Cette équipe pourrait se réunir de deux à quatre fois l'an et interagir sur l'avenir de l'organisation, ses défis, les activités qu'elle propose, etc. L'équipe administrative pourra ensuite adapter sa stratégie en conséquence, selon les besoins.

5.2.2 Publicité

Campagne publicitaire

Pour les plus grandes institutions et celles avec de plus gros budgets, l'option de mettre sur pied une campagne publicitaire s'avère intéressante et serait efficace⁷. Par contre, une campagne publicitaire traditionnelle toucherait moins les jeunes publics consommant davantage de nouveaux médias que leurs aînés.

Les 15-25 ans consomment davantage les magazines, la télévision et, bien entendu, Internet plutôt que les autres médias. Bien que la télévision soit beaucoup plus coûteuse, le placement publicitaire sur Internet et dans les magazines ciblés peut avoir un impact intéressant. L'affichage ciblé dans les lieux publics fréquentés par les jeunes peut aussi être un bon moyen de les atteindre.

Une campagne publicitaire pourrait certainement aider à différencier l'art contemporain par rapport à ses concurrents et à inciter les jeunes à visiter des expositions. Toutefois, cet outil requiert un budget assez important afin d'obtenir des impacts significatifs.

Exemple :

Le Musée d'art contemporain de Montréal communique certaines expositions par des campagnes publicitaires. Par exemple, pour l'exposition de Claude Tousignant à l'hiver 2009, une campagne d'affichage urbain a été mise sur pied (entre autres, dans les stations de métro). Le visuel des affiches était attirant pour l'œil et communiquait bien le style de

« [Pour me motiver à visiter une exposition], il faudrait simplement une très bonne publicité qui saurait m'accrocher, question de me convaincre d'y aller. Parce que bien que je sois ouvert à l'art contemporain, je ne serais pas de nature à courir les expositions, la motivation n'est pas assez présente. »

- Un jeune du groupe des 15 - 25 ans



⁷ Il est à se rappeler que dans une campagne publicitaire, comme dans n'importe quel outil de communication imprimé ou en ligne, le choix du visuel est primordial.

l'artiste.

Ces campagnes publicitaires permettent non seulement de faire la promotion d'expositions en particulier, mais aussi de contribuer à la promotion de l'art contemporain en général.

5.2.3 Marketing direct

Envois de magazines ou de dépliants informationnels électroniques

Les magazines ont encore une place importante dans la vie des jeunes. Si le budget le permet, il pourrait être intéressant pour une institution muséale de produire de manière ponctuelle un magazine d'information ou encore un bulletin de nouvelles sur le même principe que les bulletins électroniques, qui sera ultimement envoyé électroniquement

Les publications devront être « hyper » vulgarisées et présenter des sujets bien circonscrits joignant les jeunes. Une mise en garde s'impose : il n'y a rien de plus repoussant pour un jeune qu'un texte qui essaie de « faire jeune ». Les 15-25 ans veulent être considérés comme des « adultes » et on peut leur parler avec un niveau de langage clair, pertinent, concis et précis.

« Je voudrais recevoir plus de communications sur les expositions: quand il y en a des nouvelles, détails sur le but de l'exposition, vision de l'artiste, etc. »

- Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Exemple :

Il pourrait être intéressant de mettre en page un petit *Fanzine* électronique (magazine digital) proposant des articles portant sur l'art contemporain et d'autres sujets accrocheurs pour le public cible. Les jeunes personnalités artistiques pourraient aussi être appelées à commenter des manifestations artistiques.

5.2.4 Internet

Les jeunes de 15-25 sont énormément influencés par l'information qu'ils trouvent sur Internet, média très peu coûteux pour les organisations voulant annoncer ou publier du contenu. Il serait donc idéal pour les institutions muséales d'exploiter davantage Internet pour la diffusion d'information ou la création de communautés virtuelles.

Exemple :

Une institution muséale en art contemporain pourrait également décider de monter un microsite Internet autre que son site corporatif, servant de plateforme à l'art contemporain à un niveau plus global que local. Sur ce site, il pourrait y avoir un portail de discussion où les gens échangeraient sur le sujet, où les différentes institutions de ce type pourraient annoncer leurs expositions à venir, Fanzine, etc.

« J'aimerais avoir accès à un site Internet se consacrant uniquement à l'art contemporain et présentant les activités en cours ou à venir. Cela permettrait d'avoir accès à une meilleure information, sans devoir passer par un quelconque réseau culturel *underground*. Il faudrait que l'art contemporain, sans perdre de sa diversité, devienne plus *mainstream*. »

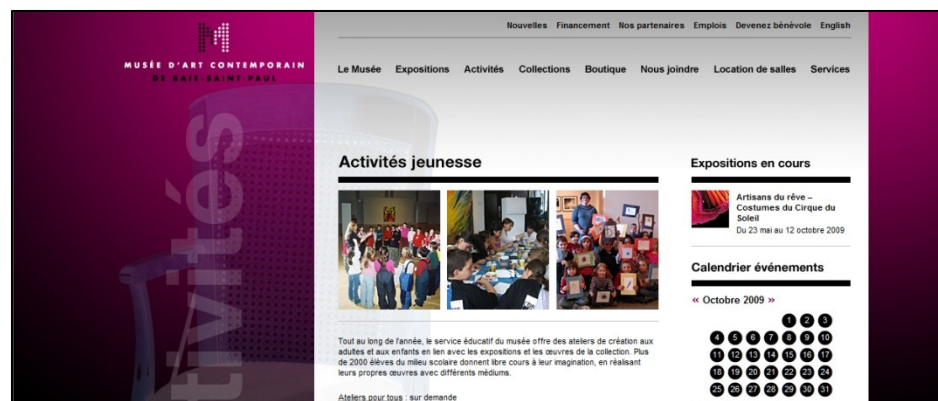
— Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Site Internet corporatif

À l'ère où la majorité de la recherche d'information des jeunes se fait sur Internet, il est fondamental pour une organisation d'avoir son propre site Internet.

La clé d'un bon site Internet corporatif est de le garder simple, épuré, informatif, pertinent, attrayant visuellement et régulièrement actualisé. Si les jeunes cherchent de l'information au sujet d'une institution muséale, ils doivent être en mesure de la trouver facilement. Il ne faut jamais oublier qu'un site Internet représente l'image de marque d'une organisation. Il est aussi très important d'actualiser régulièrement le contenu de ces pages.

Exemple : Le site Internet du Musée d'art contemporain de Baie-Saint-Paul est un bon exemple de site visuellement intéressant⁸. L'information qui y est présentée est claire, simple, complète et pertinente pour les internautes. De plus, l'interface est très conviviale pour les internautes jeunes et moins jeunes.



Outils interactifs en ligne

Les jeunes ont besoin de participer et de se sentir concernés dans leurs activités culturelles. Des outils sur Internet permettant l'interaction des jeunes avec des œuvres ou encore leur donnant la possibilité de s'exprimer sur un sujet seraient particulièrement appropriés. Plus l'outil présenté sera attrayant, plus il engendrera un effet de bouche-à-oreille.

L'interaction en ligne, sous la forme de blogue ou de jeu-concours, favorisera l'implication des jeunes publics et leur fidélisation.

Exemple 1 :

Le site Internet d'une institution muséale pourrait inviter les visiteurs à contribuer à la création d'une œuvre multimédia en envoyant leur photo préférée sur un thème particulier.

Exemple 2 :

On pourrait aussi annoncer la venue d'un groupe de musique à un vernissage et demander aux internautes de voter pour une œuvre de laquelle s'inspirerait le groupe pour accomplir une performance.

⁸ <http://www.centredexpo-bsp.qc.ca/fr/>

Groupes Facebook



Facebook est le réseau social le plus populaire au Québec; la génération Y est particulièrement touchée par cet engouement. Les groupes Facebook, qui sont très peu coûteux, sauf en temps, demandent peu d'expertise et misent sur l'interactivité. Les caractéristiques de cet outil permettent aux jeunes de s'impliquer et de s'exprimer facilement.

Plusieurs institutions muséales possèdent actuellement une page Facebook comptant des centaines de visiteurs. Il est fortement recommandé à celles qui ne l'ont pas encore fait de créer une page aux couleurs de leur institution. Des pages peuvent également être créées sporadiquement, pour des événements particuliers. L'important est d'actualiser régulièrement leur contenu.

Exemple 1 :

La page du Musée d'art contemporain de Montréal a plus de 6 800 admirateurs sur Facebook. Sur sa page on trouve l'information de base au sujet du musée et sur les événements à venir, des photos, des liens vers d'autres sites et bien d'autres choses intéressantes.

The screenshot displays the Facebook profile of the Musée d'art contemporain de Montréal. At the top, the navigation bar includes 'facebook', 'Home', 'Profile', 'Friends', 'Inbox', 'Settings', 'Logout', and a search bar. The main header features the museum's name and a recent post: 'Musée d'art contemporain de Montréal Mercredi 2 décembre, 18 h : double conférence de Michael Ann Holly et Keith Moxey. En anglais / Wednesday, December 2, 6 p.m: Double lecture by Michael Ann Holly and Keith Moxey, in the Musée's BWR Hall. on Monday'. Below this are tabs for 'Wall', 'Info', 'Extended Info', 'Events', 'Photos', and 'Boxes'. A 'Just Fans' section highlights a post by Bernard Barbeau: 'Musée d'art contemporain de Montréal Nous n'avons jamais vu autant de monde au Musée! :)) Bravo les Alouettes! Bernard Barbeau : Les Alouettes défilent devant des milliers de partisans | Football www.cyberpresse.ca Des dizaines de milliers d'amateurs de football ont acclamé les Alouettes en chantant et en dansant en plein centre-ville de Montréal, mercredi, quelques jours... Thu at 9:19am · Comment · Like · Share 8 people like this. Nicolas Denicourt Qu'elle est le nom de l'artiste qui a réalisé la video de la mise en chaine (domino style) about an hour ago · Report'. On the left, there is a 'Suggest to Friends' and 'Subscribe via SMS' button, followed by a description: 'Page Facebook officielle du Musée d'art contemporain de Montréal. Elle est mise à jour par Valérie Sirard, responsable du Web au MACM.' Below that is an 'Information' section with location (185, Sainte-Catherine Ouest, Montreal, QC, H2X 3X5), phone (514 847-6226), and hours (11:00 am - 6:00 pm). On the right, there is a 'Create an Ad' section and a 'Connect With More Friends' section with a 'Share the Facebook experience' message and a 'More Ads' link.

Exemple 2 :

Le musée régional de Rimouski a également, à titre d'exemple, créé une page *Facebook* pour promouvoir son événement « Vernissage Arts plastiques » ayant eu lieu l'année dernière.

Listes d'envoi par courriel et bulletins de nouvelles en ligne

Une bonne manière de faciliter la transmission d'information aux intéressés est de leur permettre d'inscrire **volontairement** leur adresse courriel à une liste d'envoi, soit par l'entremise du site Internet, soit sur les lieux d'une exposition. Ainsi, les responsables des communications en milieu muséal pourront envoyer un courriel à tous les abonnés pour faire passer un message.

Qu'il soit sous la forme d'un bulletin de nouvelles mensuel ou tout simplement sous forme d'invitation pour chaque exposition présentée, l'envoi direct dans la boîte courriel des gens les interpelle directement. Ces listes d'envoi pourront aussi permettre d'éventuels sondages et de recevoir des commentaires et suggestions concernant des points à améliorer.

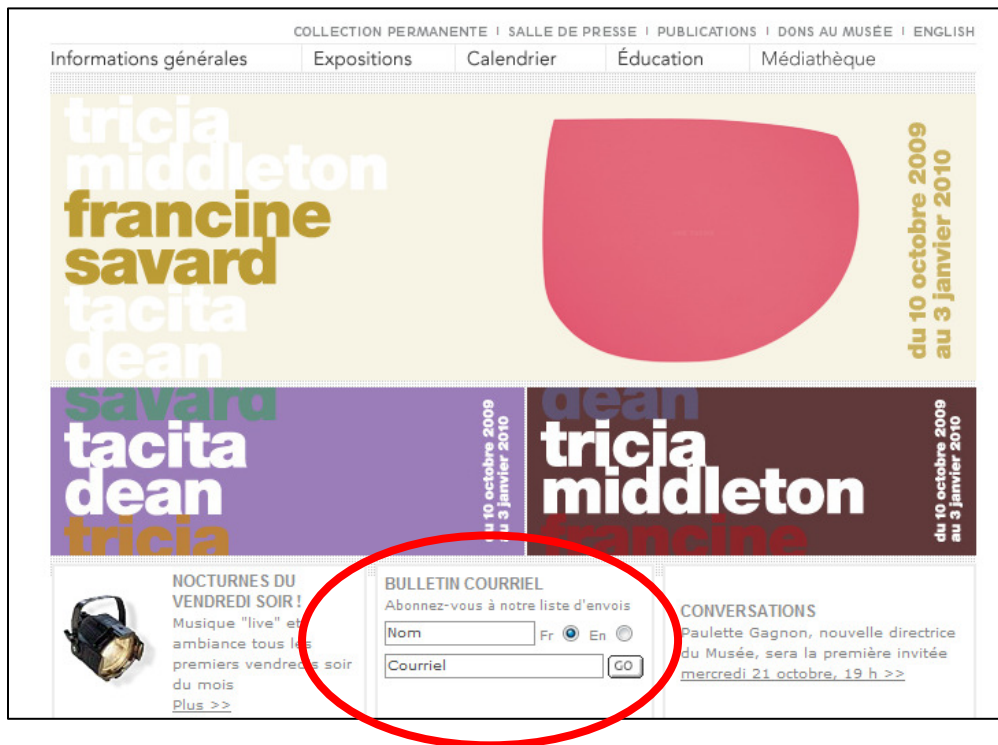
Il est aussi possible de publier des bulletins de nouvelles sur le site Internet même de l'organisation, pour consultation ultérieure. L'information contenue dans les bulletins peut être, par exemple, les activités et les expositions à venir, les promotions en cours, un profil d'artiste ou même des articles sur des sujets d'actualité en rapport avec l'art contemporain. L'important est que le destinataire sente que l'information qui lui est transmise est pertinente et a une valeur ajoutée qui va au-delà du niveau promotionnel. Il faut également veiller à publier ou envoyer du contenu à une fréquence raisonnable (occasionnellement), de manière à ce que les internautes ne se lassent pas et ne se désabonnent pas du service.

« J'aimerais recevoir directement dans ma boîte de messagerie, les différentes expositions qui se trouvent à proximité de chez moi; l'accès direct à l'information par l'entremise d'Internet, d'un courriel. »

- Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Exemple :

Sur la page d'accueil du site Internet du Musée d'art contemporain de Montréal⁹, les internautes peuvent inscrire leur adresse courriel à une liste d'envoi pour recevoir le « bulletin courriel ».



The screenshot shows the home page of the Musée d'art contemporain de Montréal (MACM) website. At the top, there is a navigation menu with links for 'COLLECTION PERMANENTE', 'SALLE DE PRESSE', 'PUBLICATIONS', 'DONS AU MUSÉE', and 'ENGLISH'. Below this, there are tabs for 'Informations générales', 'Expositions', 'Calendrier', 'Éducation', and 'Médiathèque'. The main content area features a large banner for an exhibition by Tricia Middleton, Francine Savard, Tacita Dean, and Tricia Middleton, running from October 10, 2009, to January 3, 2010. Below the banner, there are three columns of text. The left column is titled 'NOCTURNES DU VENDREDI SOIR!' and features an image of a spotlight. The middle column is titled 'BULLETIN COURRIEL' and contains a sign-up form with fields for 'Nom' and 'Courriel', a 'GO' button, and radio buttons for 'Fr' (selected) and 'En'. The right column is titled 'CONVERSATIONS' and mentions Paulette Gagnon as the new director.

⁹ <http://www.macm.org/fr/index.html>

5.2.5 Expérience muséale

Modifier l'ambiance

Les institutions doivent oser défier les conventions actuelles et se différencier afin d'interpeller les jeunes publics et de leur plaire. Toutefois, il faut trouver l'équilibre en continuant à plaire aux autres publics plus âgés.

La solution pourrait être d'offrir, dans le cadre de la programmation annuelle, une exposition ciblant plus spécifiquement les jeunes.

« Il faudrait concentrer nos efforts pour réaliser des activités ciblées pour ce type de clientèle. Faire des activités ponctuelles qui leur sont dédiées en dehors des heures régulières d'ouverture des institutions (soirées, fin de semaine, etc.).»

— Un intervenant en milieu muséal

Expositions interactives

Les jeunes ont besoin de bouger, de participer et de « cocréer ». Les institutions en art contemporain devraient, dans le cadre de leurs expositions, permettre aux visiteurs une certaine interaction avec les œuvres, avec les autres visiteurs ou avec l'artiste.

Que ce soit par l'entremise d'interfaces numériques ou encore d'œuvres artistiques participatives, les jeunes qui auront contribué de quelque façon que ce soit à l'exposition acquerront un sentiment d'appartenance plus grand et auront plus de chances d'en parler à leur « tribu » par la suite.

« Des expositions plus interactives et vivantes (très présentes au MoMA par exemple) me motiveraient à visiter davantage les musées.»

— Un jeune du groupe des 15 - 25 ans

Exemple 1 :

L'exposition *Imagine* du Musée des beaux-arts de Montréal présentait beaucoup d'œuvres participatives :

- À un endroit, les visiteurs étaient invités à fixer des clous sur une toile;
- Plus loin se trouvait le piano sur lequel John Lennon a joué, et les visiteurs étaient invités à jouer la pièce « Imagine »;
- Vers la fin de l'exposition, on invitait aussi les visiteurs à écrire sur une étiquette leur message de paix et à l'accrocher à l'un des arbres disposés dans la pièce.

Le taux de participation à ces activités était assez impressionnant et le résultat était visible en temps réel pour tous les visiteurs.



Expositions sur des sujets touchant les jeunes

Les jeunes veulent des sujets qui les touchent. Des artistes qui s'expriment sur la faim dans le monde, le racisme ou l'environnement seraient de bons exemples d'enjeux contemporains susceptibles de toucher les jeunes. De plus, il serait intéressant pour les jeunes publics d'utiliser ces sujets pour travailler autrement qu'avec l'œuvre picturale.

« [J'aimerais voir plus] d'expositions reliées à l'actualité, aux enjeux contemporains. »

— Un jeune du groupe des 15 - 25

Exemple :

Des œuvres créées entièrement avec des objets recyclés, des montages multimédias dénonçant le racisme, et des expositions de graffitis sont toutes des formes d'art contemporain et des thèmes qui pourraient capter l'attention des 15-25 ans.

Utilisation de l'artiste

La présence des artistes en art contemporain aux vernissages, dans les opuscles, sur le site Internet de l'institution, lors d'activités et même d'événements publics indiqués précédemment serait certainement un argument puissant qui inciterait les jeunes à visiter plus d'expositions en art contemporain.

Il est à l'avantage des institutions muséales en art contemporain d'exploiter cette caractéristique très particulière de pouvoir faire participer davantage ses artistes dans les expositions comme dans ses communications. Le contact direct avec les artistes donne un côté plus humain aux œuvres et facilite la compréhension et l'interprétation de ces dernières.

Les artistes jeunes, rebelles et modernes seraient certainement appréciés des jeunes publics.

Exemple 1 :

Une institution en art contemporain pourrait décider d'inclure dans l'exposition une minividéo de l'artiste présentant lui-même sa démarche et guidant le visiteur dans la compréhension de l'exposition.

Exemple 2 :

Il serait aussi intéressant d'inclure des éléments d'information biographique, au sujet de l'artiste, sur le site Internet, dans les opuscles, etc.

Exemple 3 :

Un artiste pourrait être présent à une exposition et prêt à échanger avec les visiteurs; il s'agit alors d'établir un calendrier selon les disponibilités de l'artiste et les ressources de l'institution.

Promotion sur les prix d'entrée

Les institutions muséales en art contemporain ayant des expositions payantes devraient offrir davantage de promotions sur les prix d'entrée pour les 15-25 ans et les annoncer dans les médias touchant ce groupe d'âge (par exemple, les agendas, les journaux étudiants, etc.).

Exemple 1 :

Des rabais spéciaux pourraient être accordés sur présentation d'une carte étudiante.

Exemple 2 :

Favoriser la visite entre amis en offrant des promotions du type « Amenez un ami et entrez gratuitement ».

Vulgarisation de l'information sur les sites d'exposition

L'institution muséale devrait se donner comme objectif de recevoir chaque individu aussi bien qu'elle reçoit un groupe. Les coûts engendrés par l'embauche d'un guide permanent sont importants; c'est pourquoi il faut maximiser l'utilité des outils de communication sur les lieux de l'exposition.

- Les cartels présentant les œuvres pourraient devenir plus faciles à lire, plus élaborés et plus vulgarisés;

- Les opuscules pourraient présenter les œuvres de manière plus détaillée et donner plus d'information sur l'environnement dans lequel a évolué l'artiste;
- Les gardiens de sécurité dans les salles d'exposition pourraient suivre une miniformation comme guides pour aider les visiteurs dans leur parcours.

Exemple 1 :

Le Musée d'art contemporain de Montréal, lors de l'exposition de Claude Tousignant, a posé des textes en gros caractères directement sur les murs blancs de sa salle d'exposition. Les textes guidaient le visiteur dans son parcours en racontant l'histoire de l'artiste et de ses œuvres.

Exemple 2 :

Mettre des écrans interactifs en évidence où l'on pourrait voir l'artiste lui-même présenter ses œuvres.

Offrir des enregistrements audio sur format balado (Podcast) sur les lieux d'exposition

Plutôt que les audioguides qui sont très coûteux, un ordinateur à l'entrée permettrait de télécharger la visite guidée sous forme de balado (*podcast*) sur un baladeur MP3.

Exemple :

L'artiste exposant pourrait sélectionner une liste de pièces musicales qui ont inspiré ses œuvres ou alors qui coïncident bien avec ces dernières et la suggérer aux visiteurs (pour téléchargement sur leur baladeur MP3), dans le but de les accompagner durant leur visite. Il pourrait aussi simplement enregistrer lui-même la visite guidée afin de mieux orienter le visiteur.

5.2.6 Concours

Concours pour les jeunes

Un concours est toujours un moyen efficace, non seulement pour recruter une nouvelle clientèle, mais aussi pour récompenser la clientèle actuelle. Le concours peut avoir plusieurs objectifs; il est important de bien les définir avant d'établir les règlements.

- Veut-on recueillir des coordonnées afin de se former une liste d'envoi? Si tel est le cas, il faut s'assurer que les participants les inscrivent.
- Veut-on faire la promotion de notre institution auprès du plus grand nombre de jeunes possible? Il faut prévoir un concours qui suscitera l'intérêt des jeunes et qui les incitera à en parler à leur entourage.

Exemple :

Dans le but de faire la promotion de ses expositions auprès des jeunes publics, une institution muséale pourrait décider de leur demander de faire un montage vidéo sur un thème précis. Les jeunes devraient ensuite soumettre leur projet et les œuvres gagnantes seraient présentées au grand public. Pour que le concours puisse gagner en popularité, une campagne de communication devrait être orchestrée (médias sociaux, publicité, relations de presse, campagne sur Internet ou autres, selon le budget et les ressources disponibles).

5.2.7 Fidélisation

Cartes de fidélisation

Les cartes de fidélisation sont assurément un moyen de favoriser le retour de la clientèle. Elles fonctionnent habituellement lorsque l'accès au musée est payant. Cependant, un musée offrant des expositions gratuites pourrait quand même offrir une « carte de membre » donnant accès à certains privilèges, par exemple aux vernissages, à des ateliers ou à d'autres activités organisées par l'institution. Un visiteur est habituellement plus enclin à augmenter sa fréquence de visites lorsqu'il possède une carte.

Exemple :

Le Musée d'art contemporain de Montréal offre la possibilité de se procurer la carte « Branché sur le MAC » qui, pour la somme de 10 \$, donne accès au Musée durant un an, incluant l'admission aux vendredis Nocturnes.

Création de carte de membres du musée

Comme les cartes de fidélité, la création d'une carte de membre donnant des accès spéciaux à des activités, de l'information ou des tarifs réduits pourrait apporter un sentiment d'appartenance à l'institution et favoriser la création d'une « tribu » autour de l'art contemporain dans votre région. La carte peut être gratuite, l'intérêt n'étant pas de générer des profits, mais plutôt de faire la promotion de l'institution muséale auprès de groupes ciblés.

Exemple :

Les membres d'une institution muséale pourraient être invités à des soirées spéciales, à des ateliers portant sur différents aspects de l'art contemporain ou à des rencontres avec les artistes. Ces membres pourraient même être consultés lors de prise de décisions concernant la programmation ou les améliorations à apporter à la salle d'exposition.

6. CONCLUSION

Le public des 15-25 ans est souvent laissé pour compte par les institutions muséales en art contemporain, soit par manque de budget, de ressources humaines ou, tout simplement, par manque d'intérêt. Bien entendu, il est toujours plus facile de poursuivre ses activités de communication auprès de ses publics connus. Cependant, il est impératif d'assurer la relève de clientèle en art contemporain afin d'en assurer la pérennité; aujourd'hui, les 15-25 constituent cette clientèle de demain.

Le travail de familiarisation entrepris avec ce public doit être proactif et soutenu. S'adapter aux nouvelles tendances des jeunes publics sera un défi grandissant par l'ensemble des institutions muséales qui présentent de l'art contemporain au Québec.

Cet audit a permis de mieux comprendre la génération des 15-25 ans, ses mythes et ses réalités, ses désirs et ses intentions, ses influences et ses réactions vis-à-vis de l'art contemporain. Nous recommandons la réalisation d'un tel audit de communication marketing ou d'autres recherches de ce genre régulièrement, afin de garder un lien avec les jeunes publics qui constituent une cohorte démographique importante et recelant de nombreuses occasions à saisir par le monde québécois de l'art contemporain. Par ailleurs, il serait important d'entreprendre des recherches similaires pour d'autres segments de la population intéressants pour le développement des institutions muséales en art contemporain (autres groupes d'âge, différentes communautés culturelles, etc.). Cette meilleure connaissance des divers publics côtoyant les institutions muséales permettrait à ces organisations, à long terme, de mieux remplir leur mission et d'assurer leur pérennité.

LEXIQUE

Avantage concurrentiel

Caractéristique particulière d'un produit, d'un service ou d'une organisation, qui le différencie de ses concurrents. L'avantage concurrentiel est généralement mis de l'avant dans les communications aux acheteurs potentiels dans le but de les stimuler et de générer une réponse à l'appel à l'action.

Baladodiffusion (Balado)

Voir la définition de *podcast*.

Blogosphère

La blogosphère est un sous-ensemble du World Wide Web et regroupe l'ensemble des blogues (ou blogueurs) existant.

Blogue

Site Internet formé d'un ensemble de billets, présentés le plus souvent par ordre chronologique inversé (les plus récents sont présentés en premier). Le créateur d'un blogue est appelé « blogueur » : c'est lui qui édite le contenu de sa page, souvent textuellement, mais il peut aussi l'enrichir d'éléments multimédias et de liens hypertextes. Chaque visiteur peut généralement apporter des commentaires sur les billets ajoutés par le blogueur ou des opinions personnelles.

Bruit publicitaire

Les publicités visuelles, auditives et sensorielles auxquelles un individu est quotidiennement exposé engendrent ce qu'on appelle un « bruit publicitaire », c'est-à-dire une surexposition de l'individu à ces dernières.

Communauté virtuelle

Voir la définition de « réseau social ».

Ensemble de décision ou Ensemble de considération

Ensemble des options considérées par un consommateur lors d'une prise de décision d'achat ou de consommation d'un bien. Par exemple, si un individu a soif et entre dans un dépanneur, son ensemble de décision ou ensemble de considération comprendra les boissons alcoolisées, les boissons gazeuses, les jus, l'eau en bouteille, etc. On peut aussi parler d'ensemble évoqué.

Fidélisation

Entre autres offerts sous forme de carte ou de manière virtuelle, les programmes de fidélisation de la clientèle visent à améliorer la gestion de la relation client. Ils visent tous à récompenser le consommateur fidèle, beaucoup plus rentable que le consommateur épisodique. La récompense donnée au membre du programme de fidélisation peut prendre de nombreuses formes telles que des cadeaux (parfois en argent), des points qui s'accumulent lors de chaque consommation, etc.

Forum

Site Internet à part entière, ou simplement l'un de ses composants, le forum Internet est un lieu de rencontres et d'échange virtuel de messages. Dans le langage familier, on utilise aussi l'anglicisme *chat* pour parler d'un forum.

Groupe de référence ou Groupe d'appartenance

Groupe dont un individu fait partie et auquel il s'identifie, ou encore auquel il aspire appartenir.

Implication (envers un produit, une marque ou un groupe)

L'attachement d'un individu envers un produit, une marque ou un groupe de personnes représente le sentiment d'appartenance qu'il ressent par rapport à ce dernier. Un consommateur ayant un fort engagement envers un groupe de personnes sera beaucoup plus porté à agir en faveur de ce groupe, à faire des efforts pour sa réussite et à se faire ambassadeur de ce dernier.

Marketing de guérilla

Art d'exécuter des activités tactiques de communication marketing de façon non conventionnelle et avec un très petit budget. (Par exemple, une équipe promotionnelle habillée d'une couleur commune se promenant dans les rues pour annoncer un produit; ou encore, un artiste s'installant sur une place publique pour créer une œuvre, dans le but de faire la promotion d'un centre d'exposition à proximité.)

Marketing de rue

Souvent appelé « marketing de guérilla », le marketing de rue est une stratégie marketing hors de l'ordinaire, se déroulant dans la rue ou tout autre espace public.

Marketing viral

Technique de marketing utilisant les bases des réseaux sociaux déjà existants pour faire la promotion de son produit ou service, augmenter la notoriété de la marque ou pour atteindre tout objectif d'un plan marketing.

Média

Est appelé « média » tout support pouvant véhiculer des offres et des communications : CD-ROM, courrier électronique et postal, Internet, journaux, radio, télévision, téléphone mobile, etc. Même un individu est un média lorsqu'il transmet un message.

Média social

Voir la définition de « réseau social ».

MP3

Type de fichier audio électronique qui peut être copié à partir d'un serveur vers un dispositif d'utilisateur final, comme un ordinateur ou un lecteur portatif de musique.

Multitâches

Consommation de deux médias ou plus, en même temps. Par exemple, un individu peut être en train de regarder la télévision tout en naviguant sur Internet; il pourrait aussi être au téléphone avec un ami, discutant de ce qu'il a vu à la télévision et faisant de la recherche sur Internet pour compléter l'information qu'il vient de recevoir. Cette utilisation simultanée permet une infinité de possibilités lorsqu'il est question de campagne publicitaire ou informationnelle, un média pouvant diriger vers l'autre ou encore venir le compléter.

Notoriété

La notoriété d'un produit, d'un service, d'une marque ou d'un endroit est en fait sa renommée, sa réputation. On parle de taux de notoriété pour désigner le pourcentage de gens ayant mentionné la marque (ou le produit, service, organisation) étudiée sur le total des gens interrogés.

Par exemple, si l'on pose la question : « Quelle est la première marque de produits dentaires qui vous vient à l'esprit? » et que 900 personnes sur 1000 répondent « Crest », le taux de notoriété de Crest dans la population étudiée serait de 90 %.

Podcast

Le *podcast* est la contraction des mots *iPod* et *broadcast* (traduction : diffusion). Le *podcasting* est donc la diffusion de contenu sonore ou vidéo sur Internet. En s'inscrivant à un flux RSS, un internaute a la possibilité d'écouter les *podcasts* sélectionnés par un simple clic (en ligne) ou par l'entremise de son lecteur audio portable (en le téléchargeant).

Public cible

Groupe de consommateurs potentiels à qui un produit, un service ou un message est destiné; aussi appelé consommateur cible ou clientèle cible.

Publicité

Forme de communication dont le but est d'attirer l'attention d'une cible visée (consommateur, visiteur, usager, etc.) pour l'inciter à adopter un comportement souhaité : achat d'un produit, visite d'une institution, incitation à l'économie d'énergie, etc.

Relation 2.0

Relation entre deux parties, où chacune publie de l'information et prend en considération l'information que l'autre lui communique. Les relations 2.0 sont entretenues sous la forme de discussions : un émetteur transmet un ou plusieurs messages à un récepteur qui se transforme à son tour en émetteur et transmet un ou plusieurs messages à l'émetteur initial qui est maintenant devenu récepteur à son tour. On parle davantage de relations 2.0 depuis l'avènement d'Internet, puisque auparavant, le monde des communications fonctionnait plutôt sous la forme 1.0, c'est-à-dire qu'un émetteur transmet un message à un récepteur et la relation s'arrête à cela (pensons, entre autres, à la publicité télévisuelle).

Relations de presse

Ensemble des actions et des activités d'une organisation ayant pour objectif de créer et d'entretenir des relations avec différents journalistes dont les supports paraissent potentiellement favorables en termes d'audience (volume et/ou qualité).

Relations publiques

Ensemble de la gestion des communications destinées à de multiples publics et visant à donner une image favorable d'une personne ou d'une organisation publique ou privée, établir une relation de confiance, d'estime et d'adhésion entre une organisation, une marque et les publics concernés. Cette communication se fait généralement de façon plus personnalisée et moins directement dirigée vers l'acte de vente que la publicité, la propagande ou le lobbying, en intervenant au moyen de relais, tels que les journalistes et les partenariats.

Réseau social

Communautés d'internautes regroupés en ligne autour d'intérêts communs. Les réseaux sociaux comme *Facebook*, *Twitter* et *MySpace* sont principalement utilisés pour discuter du quotidien, de sorties, de fêtes, et parfois de culture (principalement musique, films, etc.). Les membres d'un même réseau ont la possibilité d'échanger entre eux et de partager de l'information sur un sujet donné. Remarque : les renseignements relatifs à un membre du réseau sont appelés « profil ». Les réseaux sociaux sont très bien adaptés pour diffuser des communications de nature culturelle.

Retombées de presse

Articles publiés et reportages faits à la suite du lancement d'une campagne de presse ou à l'envoi d'un communiqué.

Revue de presse

Extraits d'articles parus dans différents journaux, destinés à fournir un aperçu des analyses et des prises de position de ceux-ci sur un sujet donné.

Stunts

Événement ou action hors du commun, réalisé pour attirer l'attention d'un groupe de personnes. On pourrait dire qu'un *stunt* est une forme non traditionnelle de publicité.

**ANNEXE I : RAPPORT D'ANALYSE PMB 2008 – PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET
PSYCHOGRAPHIQUE DES 15-25 ANS AU QUÉBEC**

PORTRAIT SOCIODÉMOGRAPHIQUE ET PSYCHOGRAPHIQUE DES 15-25 ANS AU QUÉBEC

Données PMB 2008

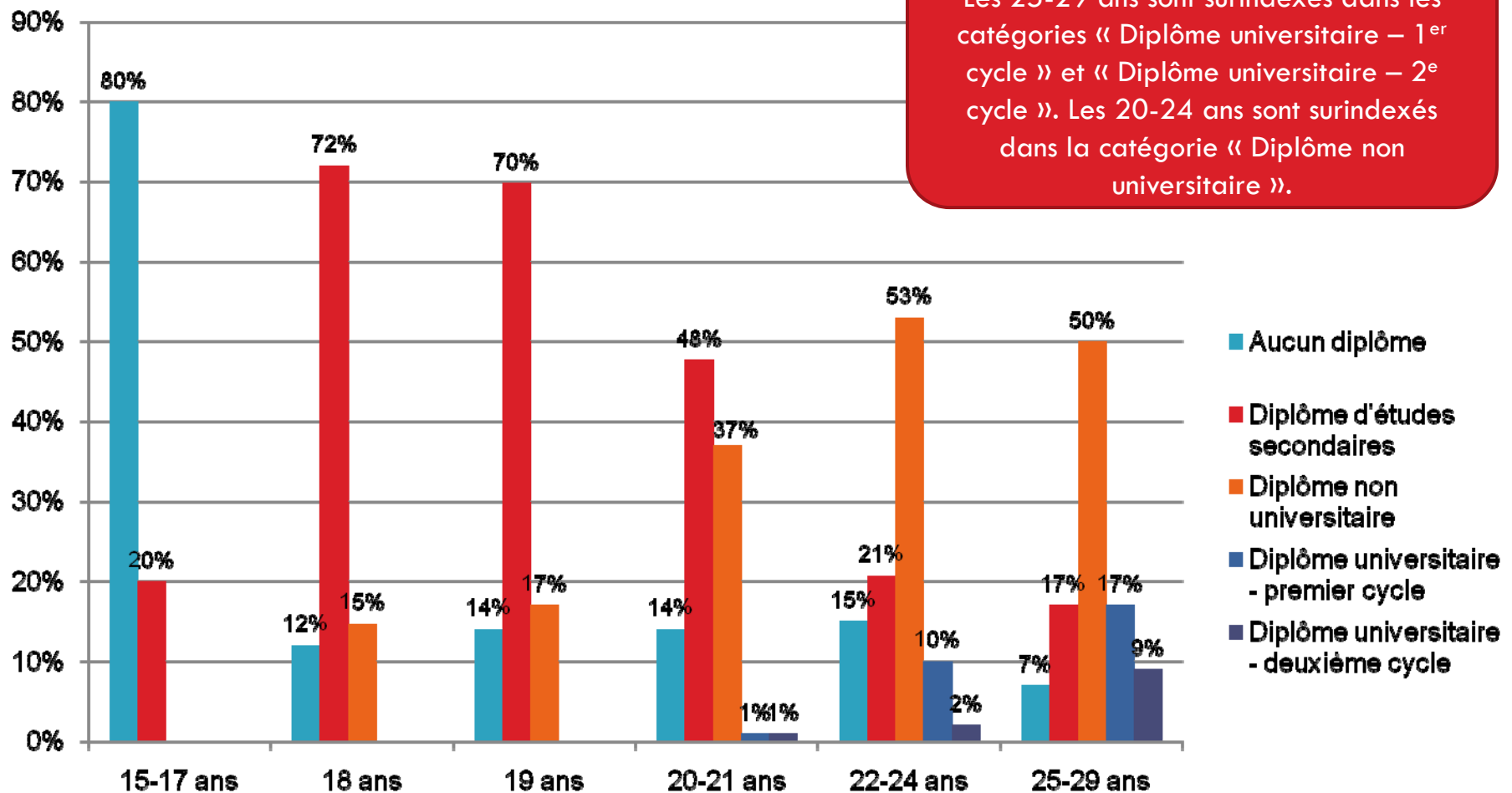
Méthodologie

- Base de données utilisée : Print Measurement Bureau (PMB)
- Année de collecte des données : 2008
- Équipe de recherche : Andrée-Anne Guesthier, Émilie Hervieux (Étudiantes/Université de Sherbrooke/M. Adm. en communication marketing)
- Analyse par l'équipe de recherche des croisements de données utiles : Juillet 2009
- Base de la population étudiée : Québec, 15-29 ans
- Taille de l'échantillon : $n = 1386$

Éducation

n = 1386

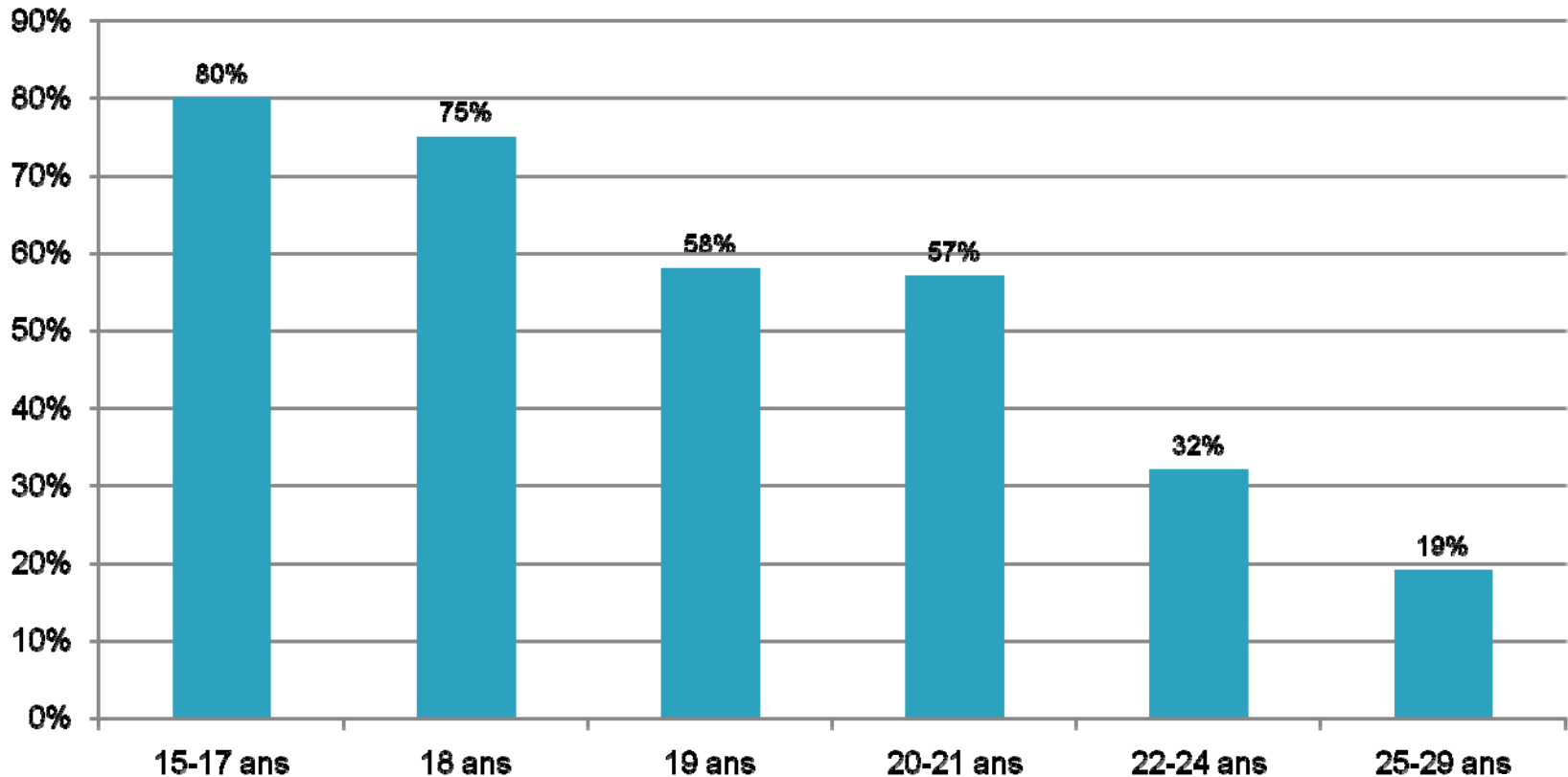
□ Plus haut niveau scolaire complété



Éducation

n = 1386

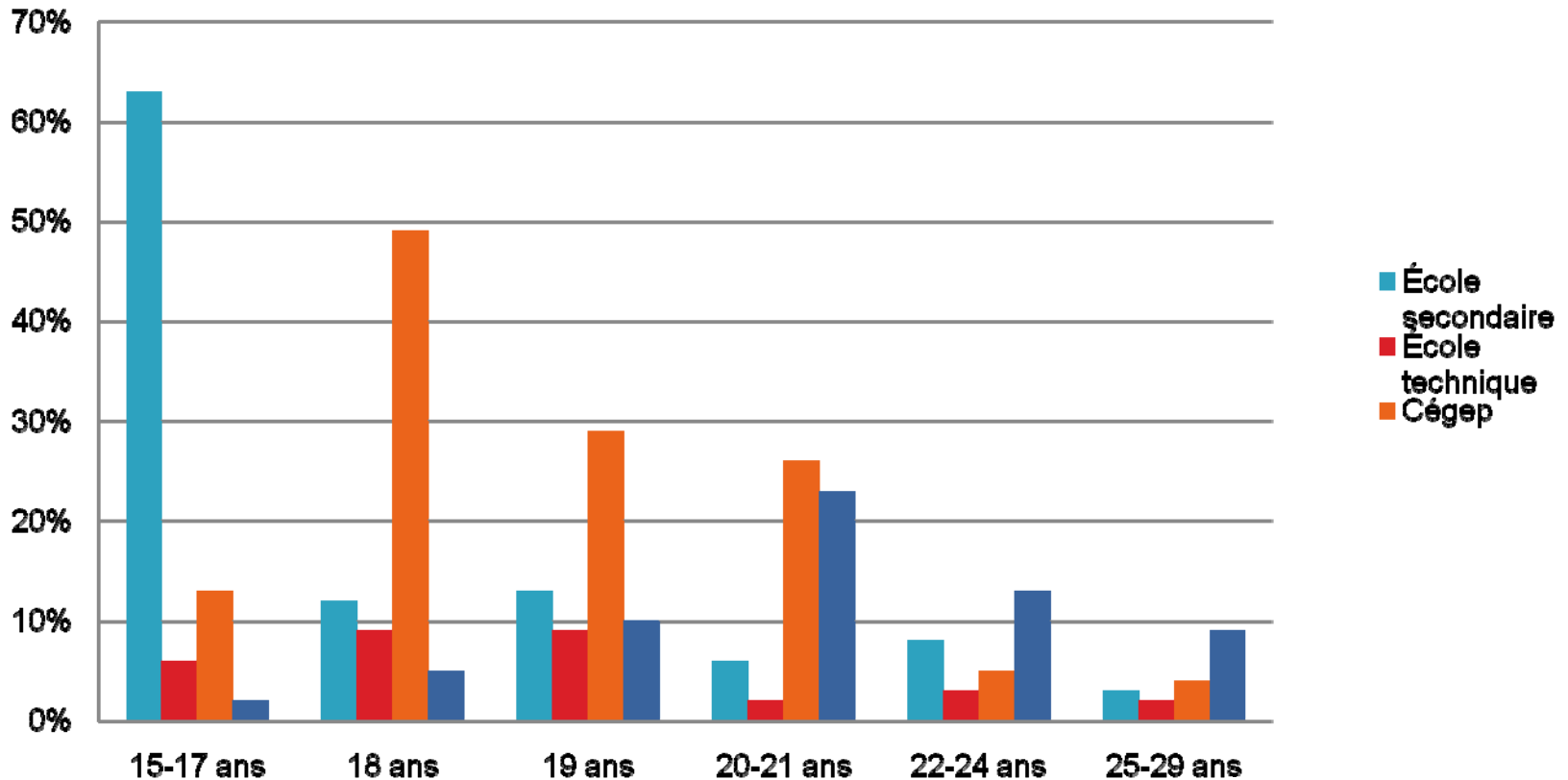
□ Proportion des groupes d'âge actuellement aux études



Éducation

n = 689

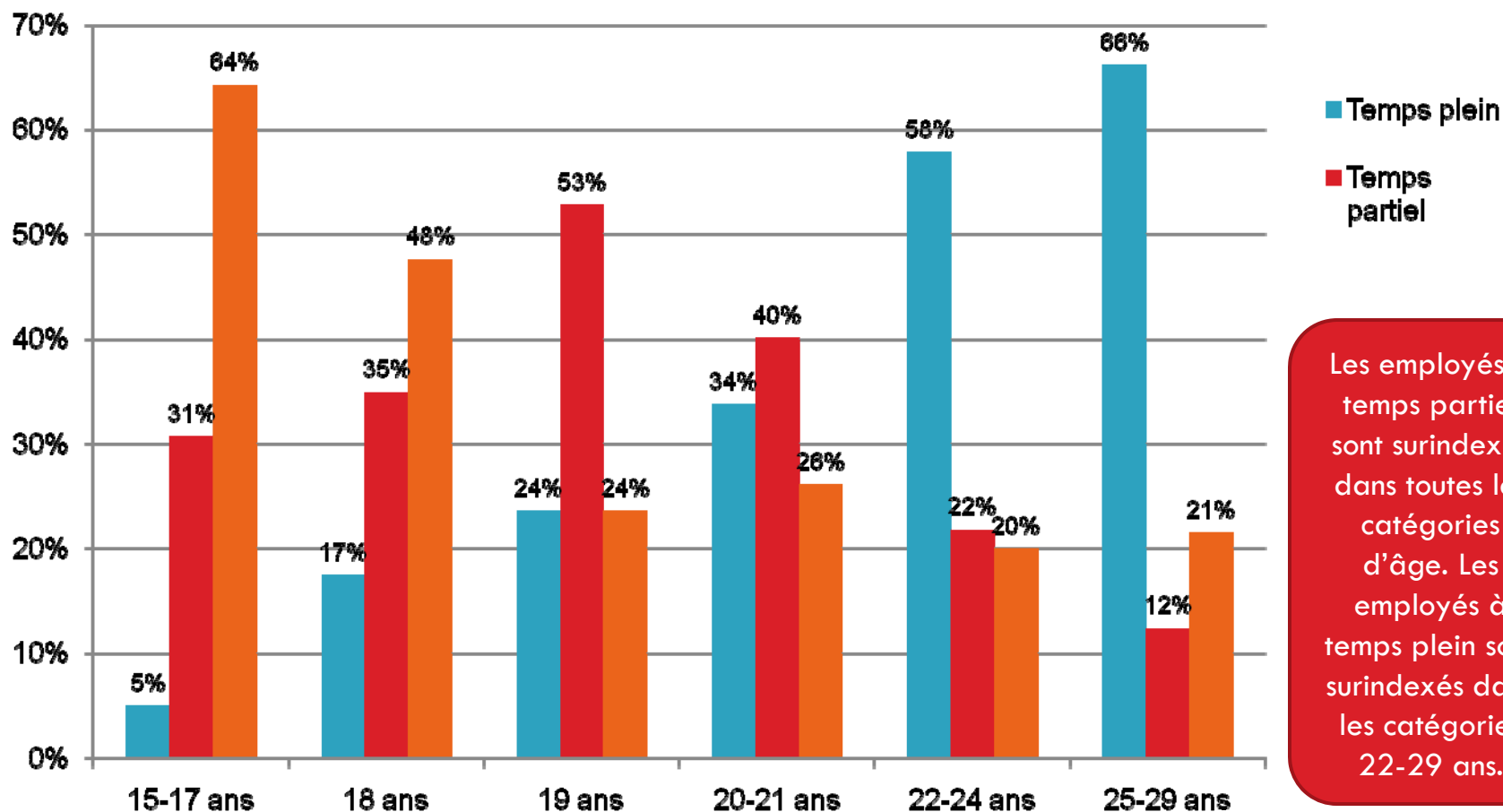
□ Type d'école actuellement fréquentée



** La plupart des résultats sont trop petits pour être statistiquement significatifs.
Les pourcentages sont donc présentés à titre indicatif seulement.

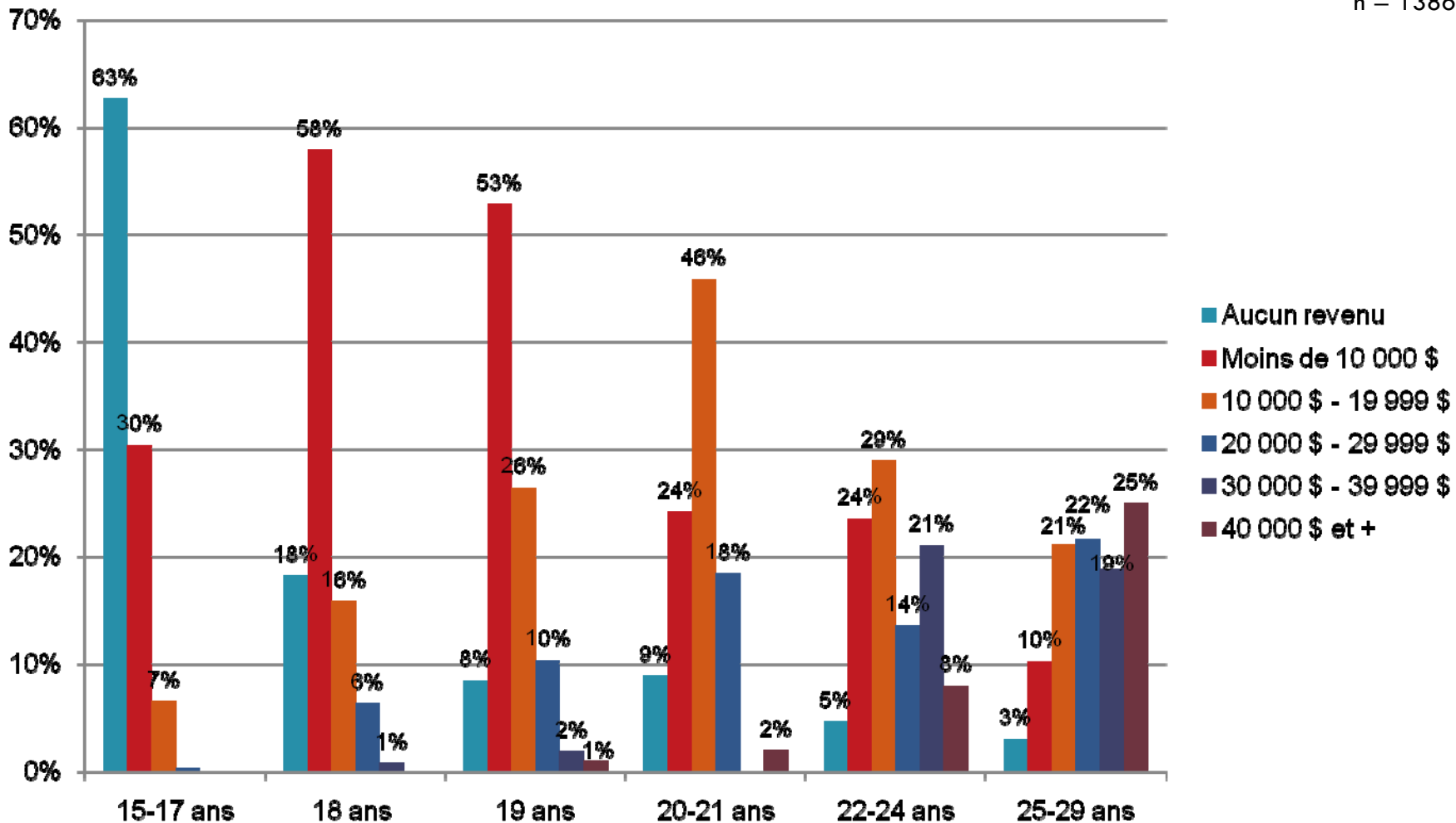
Statut d'emploi

n = 1386



Revenu personnel (annuel)

n = 1386



A horizontal bar at the top of the slide, divided into a red section on the left and a teal section on the right.

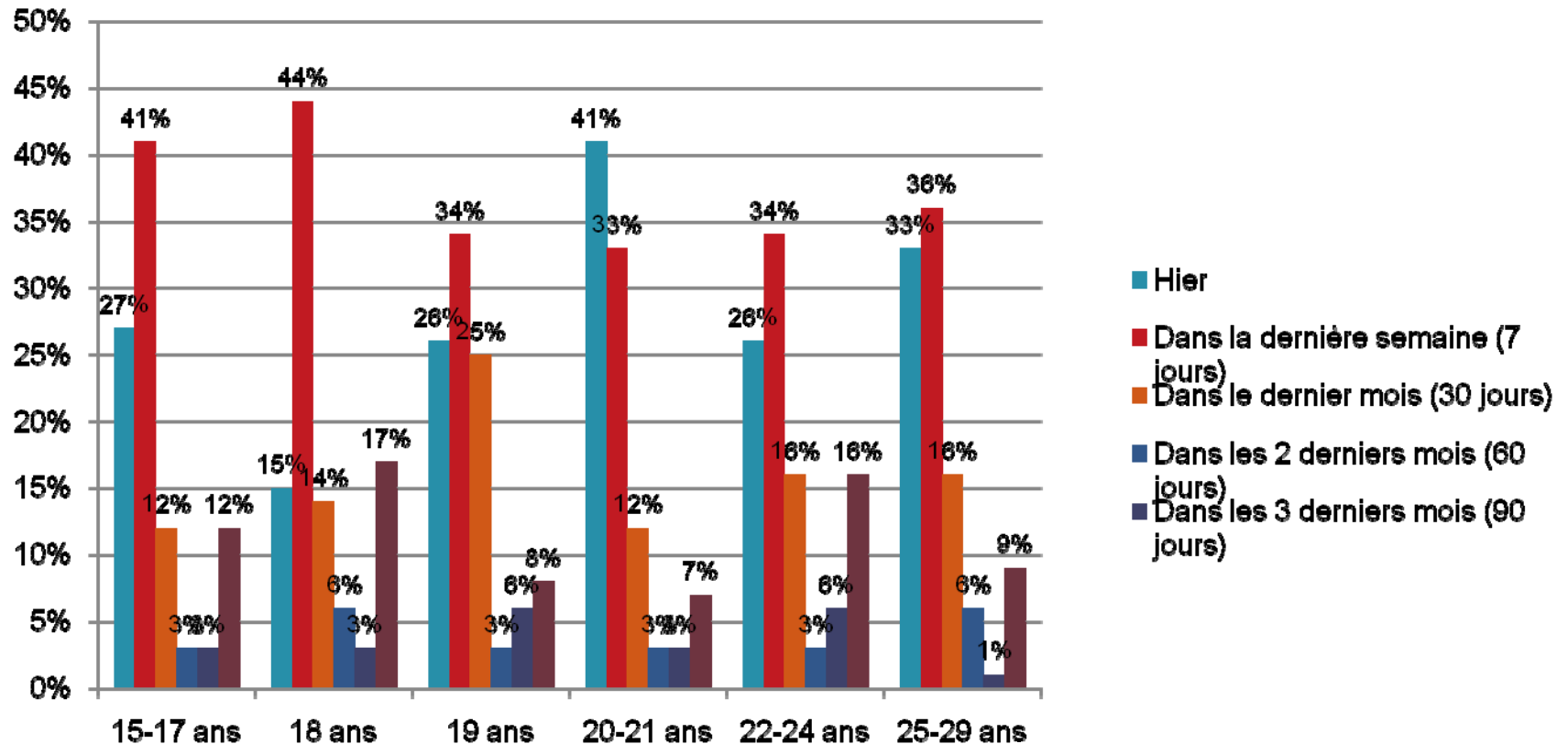
Consommation médiatique

Public des 15-25 ans au Québec

Magazines

n = 1386

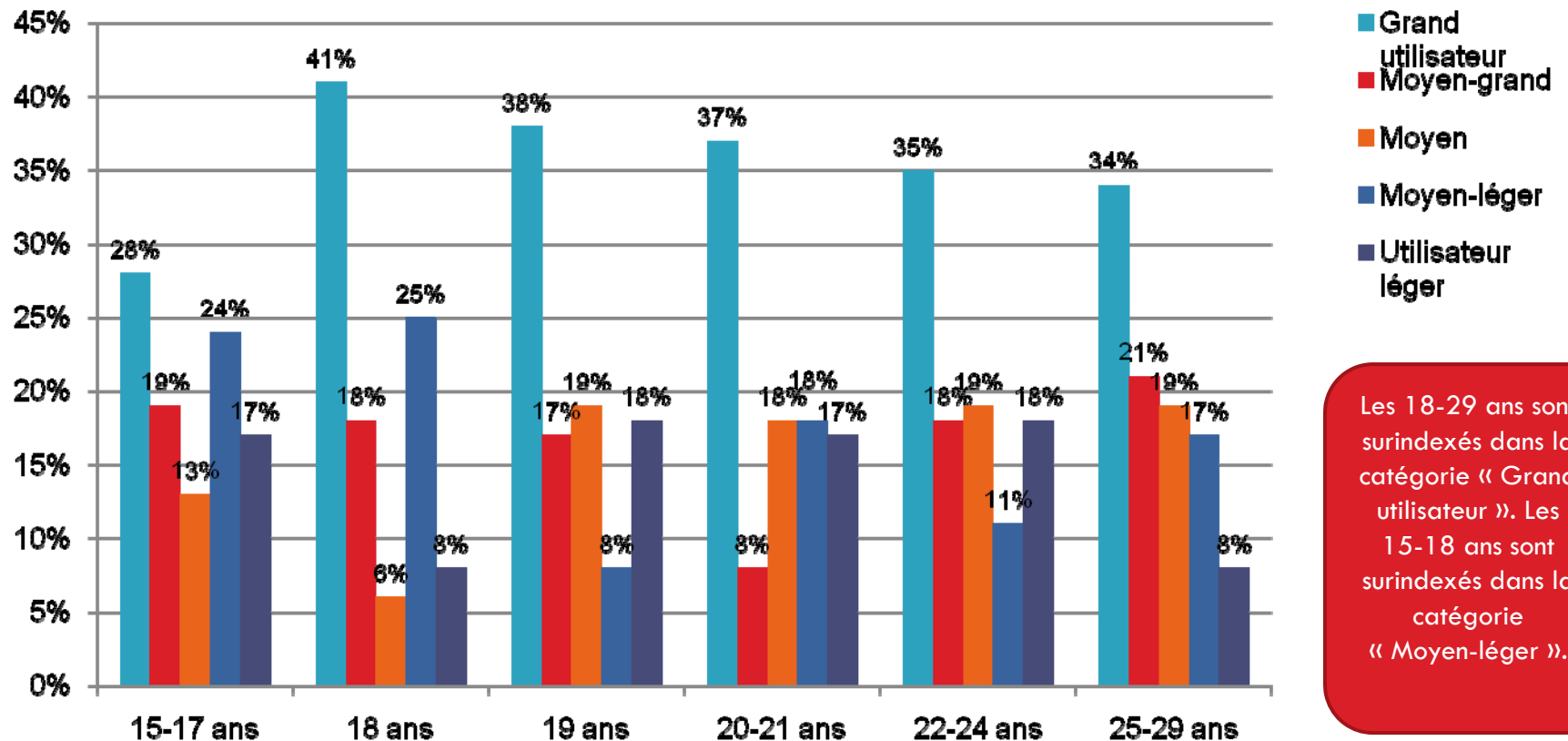
□ Quelle est la dernière fois où vous avez consulté un magazine?



Magazines

n = 1386

□ Quintiles PMB

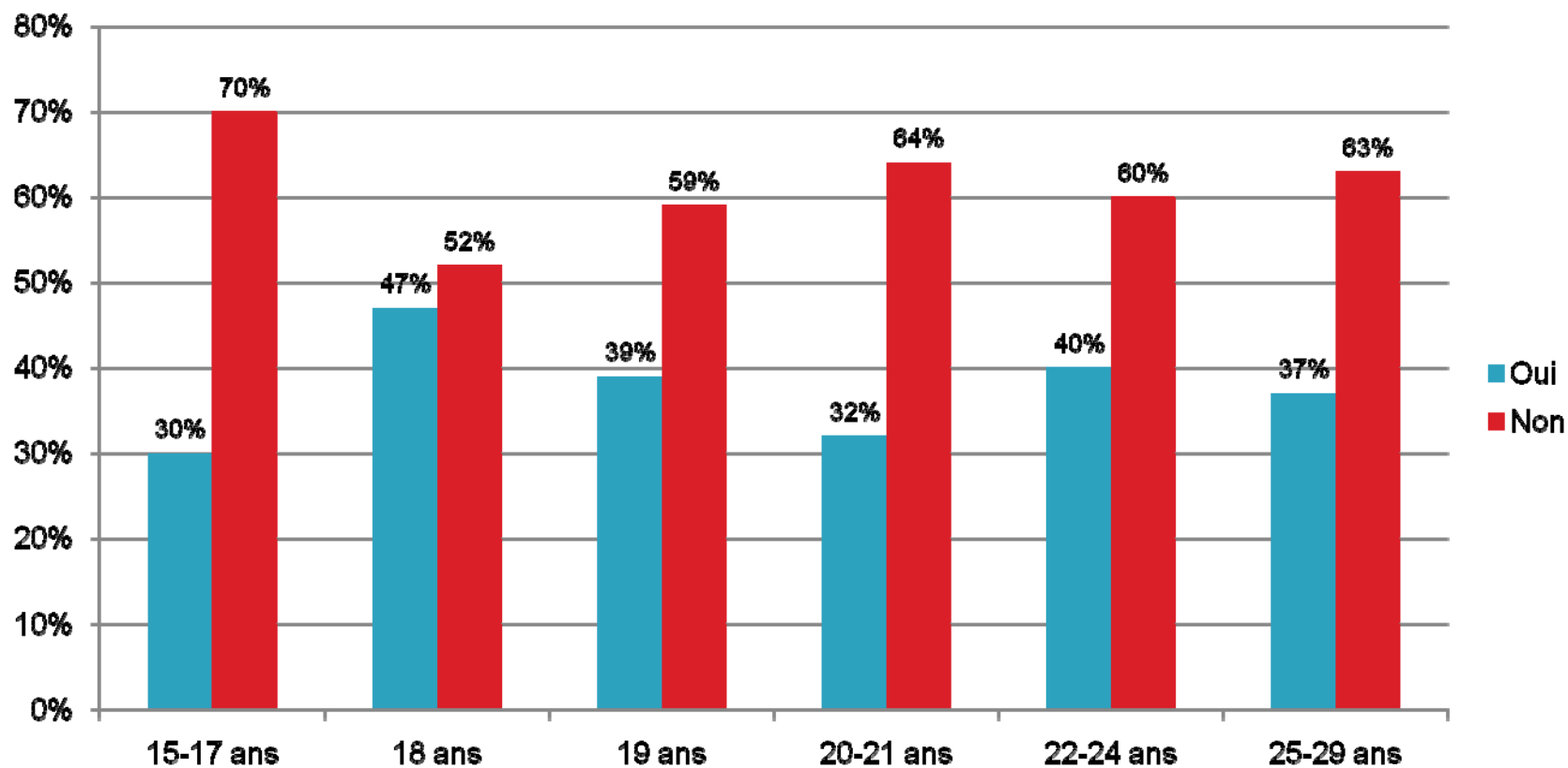


Les 18-29 ans sont surindexés dans la catégorie « Grand utilisateur ». Les 15-18 ans sont surindexés dans la catégorie « Moyen-léger ».

Journaux

□ Avez-vous lu/consulté un **quotidien** hier?

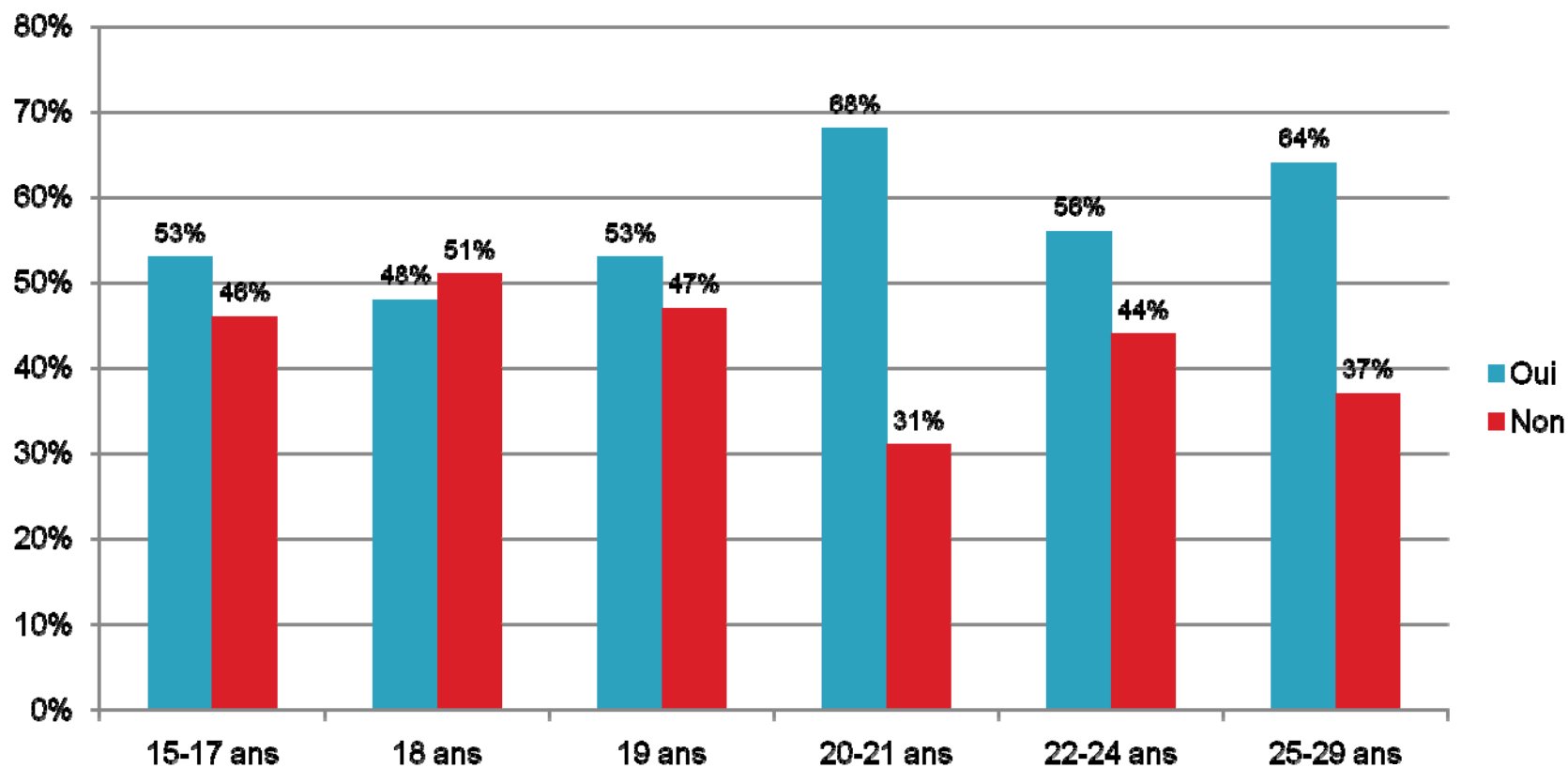
n = 1386



Journaux

□ Avez-vous lu/consulté un **journal régional/communautaire** dans le dernier mois?

n = 1386



Journaux

n = 1386

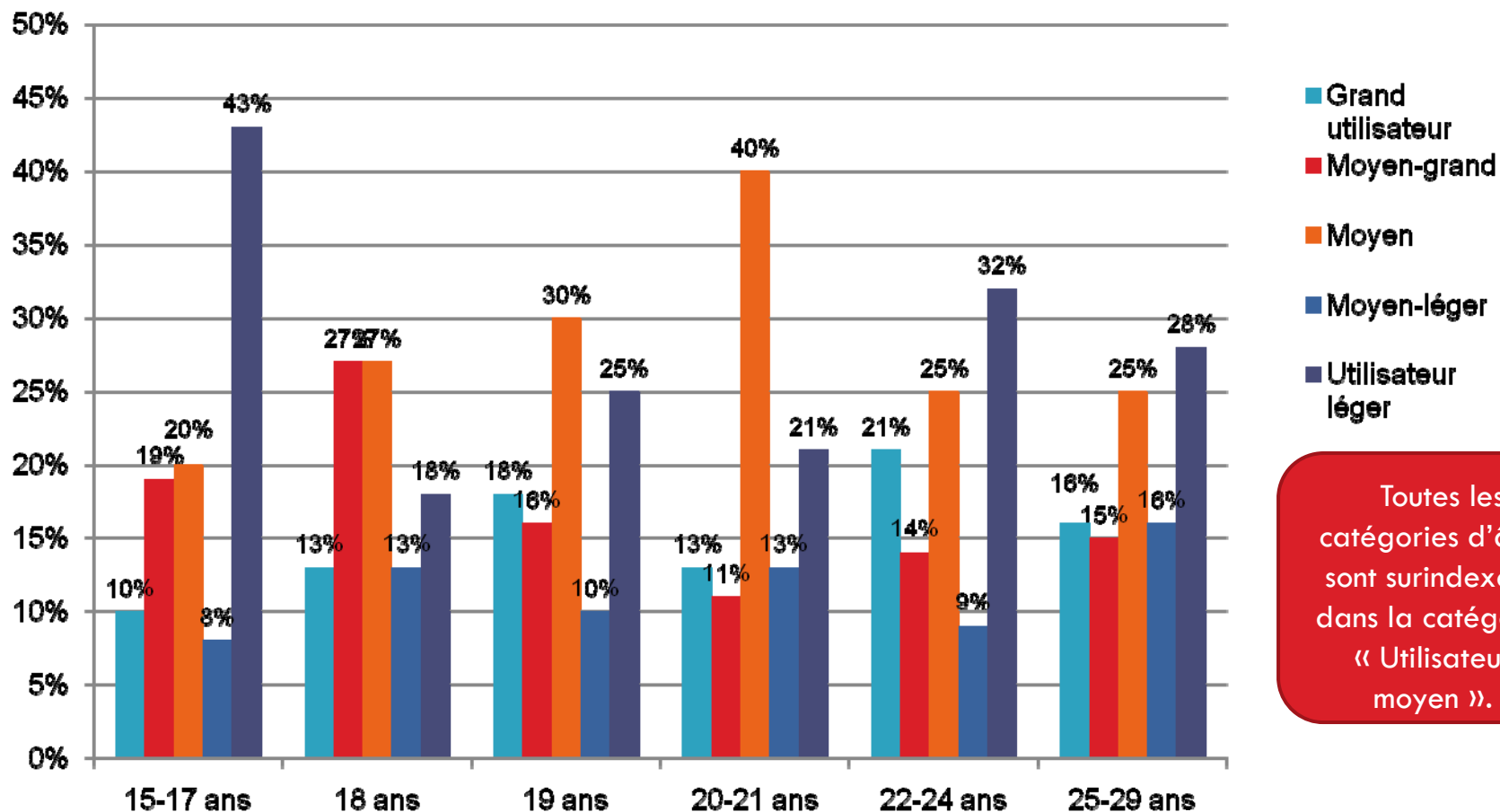
□ À quelle fréquence consultez/lisez-vous les **journaux étudiants**?

** Les résultats dans cette catégorie étaient trop petits pour être considérés comme significatifs.

Journaux

n = 1386

□ Quintiles PMB

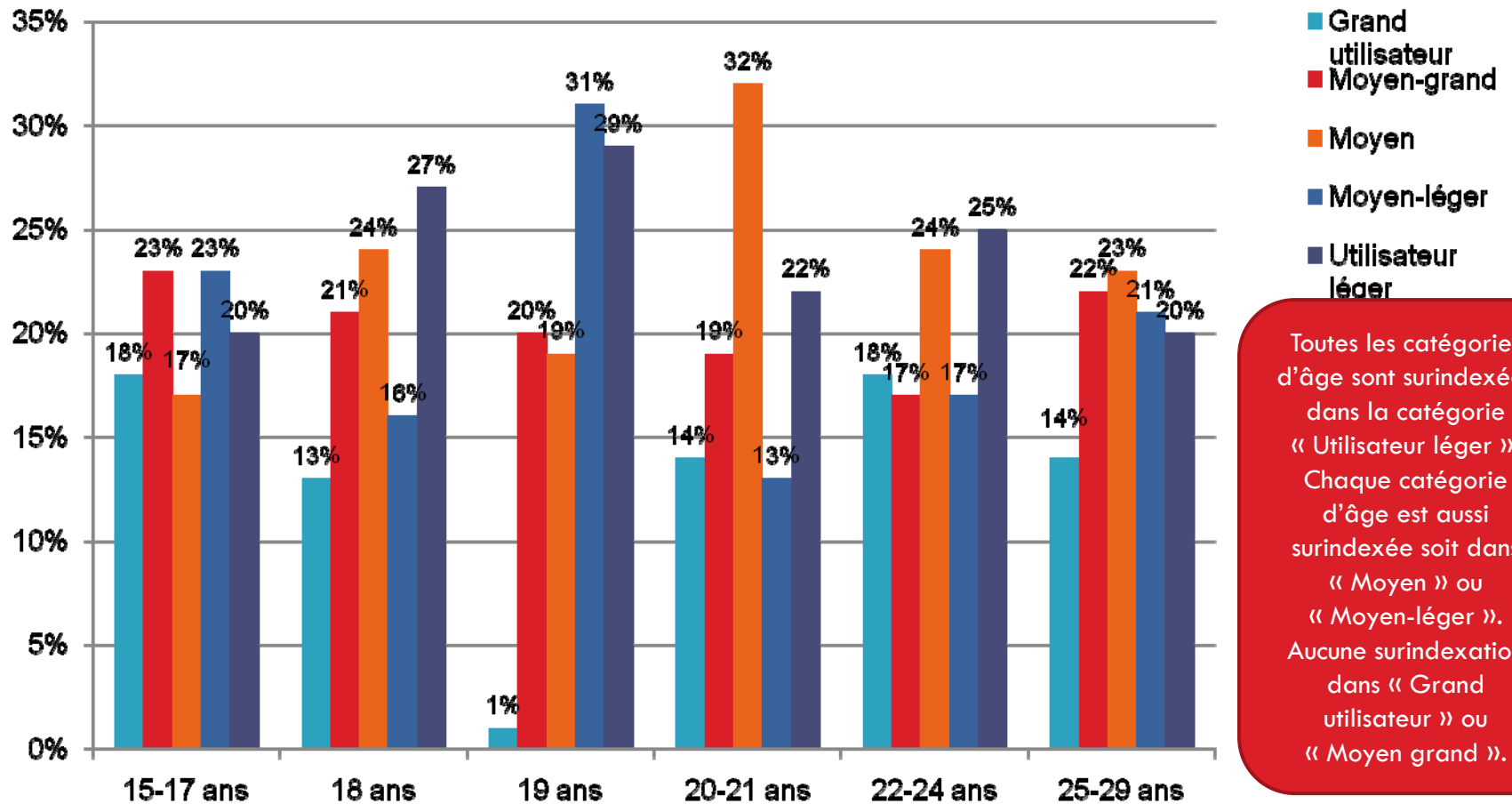


Toutes les catégories d'âge sont surindexées dans la catégorie « Utilisateur moyen ».

Télévision

n = 1386

□ Quintiles PMB

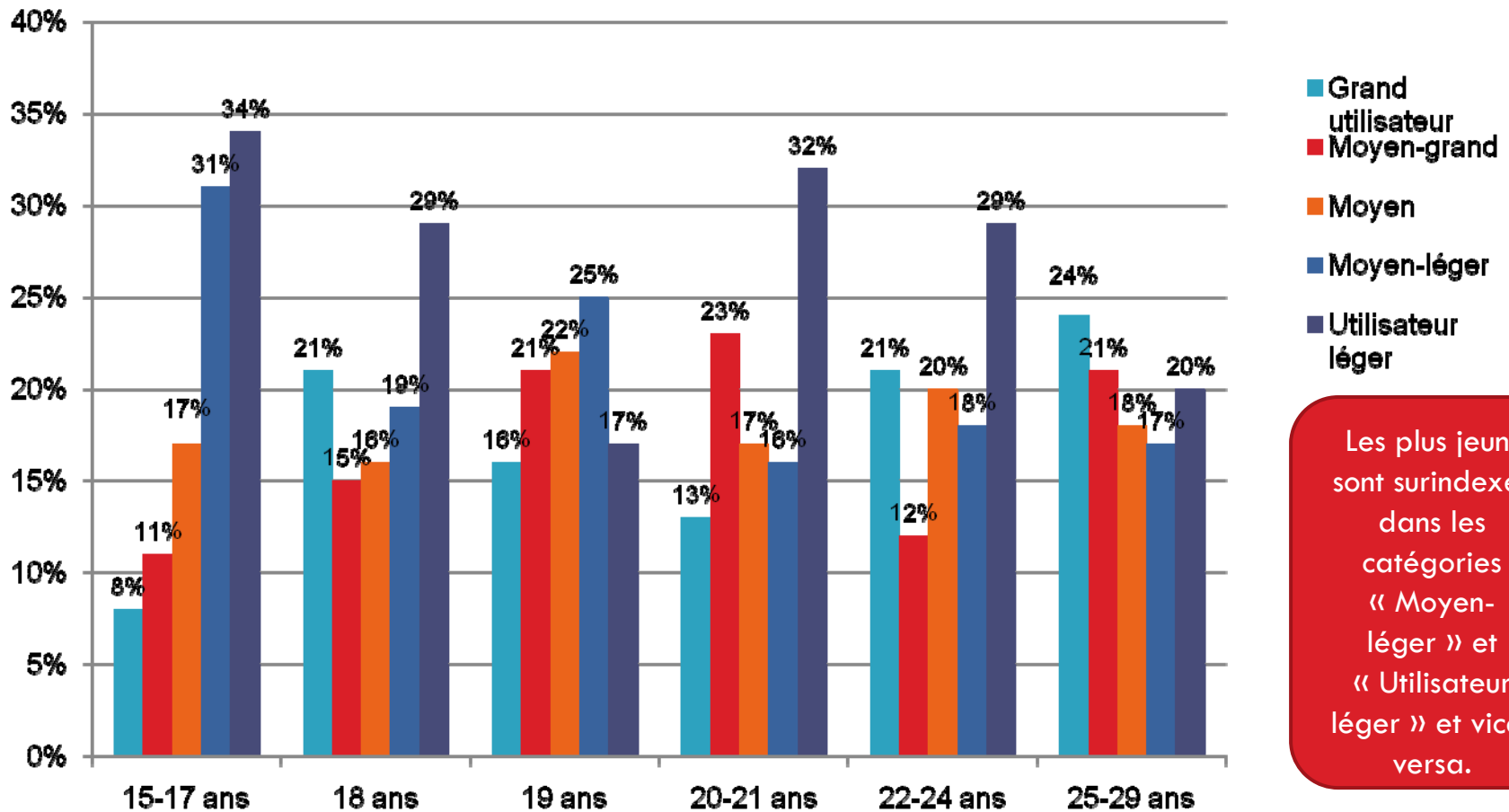


Toutes les catégories d'âge sont surindexées dans la catégorie « Utilisateur léger ». Chaque catégorie d'âge est aussi surindexée soit dans « Moyen » ou « Moyen-léger ». Aucune surindexation dans « Grand utilisateur » ou « Moyen grand ».

Radio

n = 1386

□ Quintiles PMB

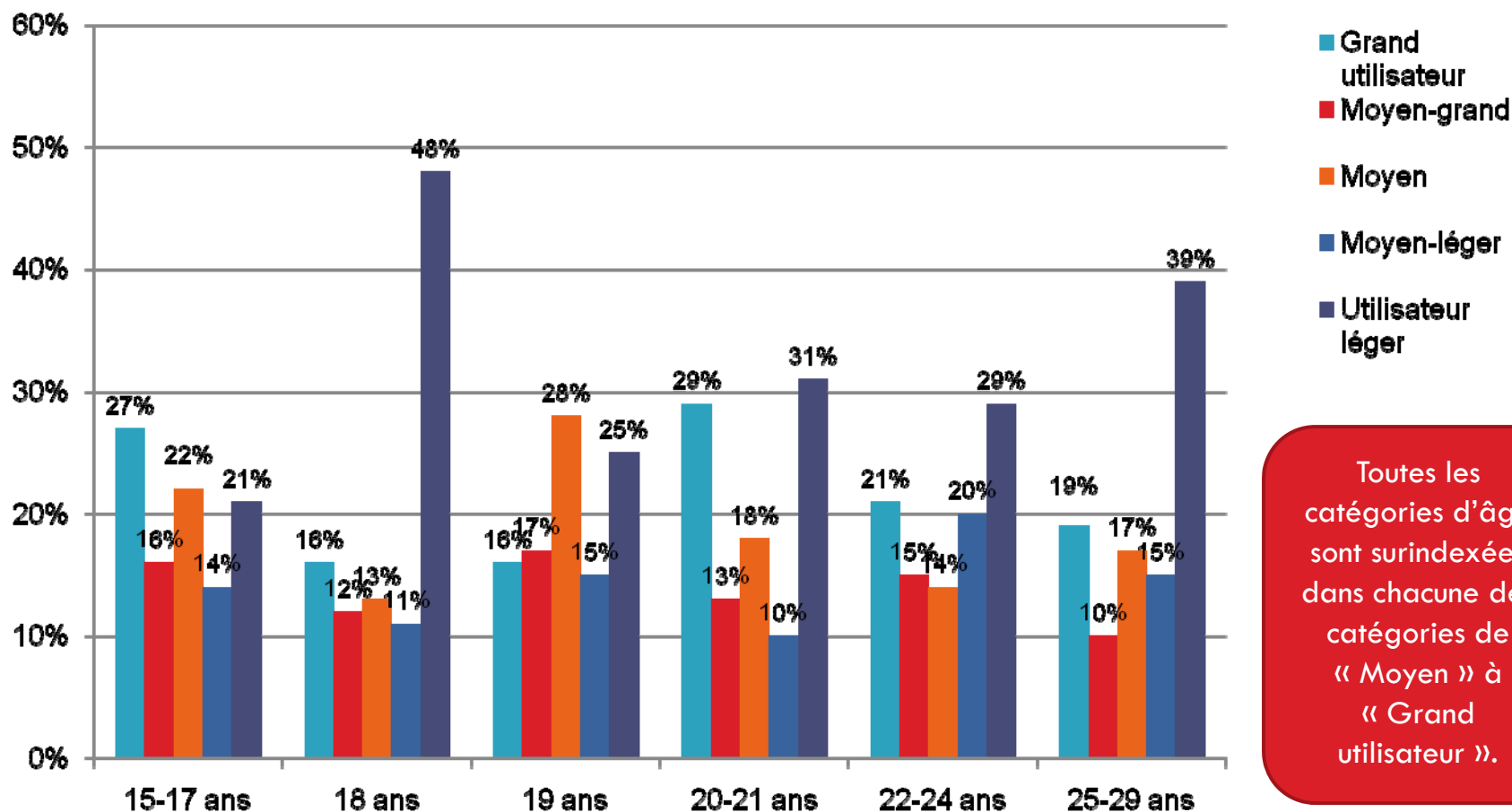


Les plus jeunes sont surindexés dans les catégories « Moyen-léger » et « Utilisateur léger » et vice-versa.

Internet

n = 1386

□ Quintiles PMB



Toutes les catégories d'âge sont surindexées dans chacune des catégories de « Moyen » à « Grand utilisateur ».

A horizontal bar at the top of the slide, divided into a red section on the left and a teal section on the right. The text is white and centered within the teal section.

Habitudes de consommation: Loisirs et culture

Public des 15-25 ans au Québec

Attractions visitées (12 derniers mois)

- Malgré que les résultats de cette catégorie soient petits et que la plupart d'entre eux ne soient statistiquement pas significatifs, quelques tendances peuvent être dégagées :
 - Il y a sur-indexation des 22-24 ans ainsi que des 25-29 ans pour la plupart des attractions familiales (p. ex. Biodôme, Jardin botanique de Montréal, Zoo de Granby, Parc Safari, Village des sports de Valcartier, etc.) ainsi que les attractions « pour adultes » telles que le Vieux-Port de Montréal et le Vieux-Québec.
 - Les mêmes publics sont surindexés lorsqu'il est question du Musée de la civilisation du Québec et du Musée canadien des civilisations de Gatineau (toujours dans de faibles proportions, cependant).
 - Les 18 ans sont en surindexation dans la catégorie du Musée des beaux-arts de Montréal (le pourcentage est cependant, encore une fois, non significatif).
 - Les 15-19 ans sont surtout attirés par des attractions telles que La Ronde et Mont Tremblant. (Il est à noter que La Ronde est l'attraction rejoignant tous les publics; tous sont sur-indexés dans cette catégorie.)

Événements visités (12 derniers mois)

- Malgré que les résultats de cette catégorie soient, encore une fois, petits et que la plupart d'entre eux ne soient statistiquement pas significatifs, quelques tendances peuvent être dégagées:
 - Les festivals attirent une proportion considérable des 18-29 ans (plus de 10 % de chaque groupe d'âge, en général; principalement dans le cas des festivals montréalais par contre).
 - L'International des feux Loto-Québec (à La Ronde) rassemble aussi beaucoup de jeunes de 20-29 ans (autour de 20% pour chaque catégorie d'âge).
 - Le Grand Prix de F1 à Montréal était aussi un événement relativement populaire auprès des 22-29 ans.

Participation à des activités (12 derniers mois)

- Encore une fois, les données sont pour la plupart trop petites pour être statistiquement significatives. Nous pouvons par contre retenir ceci :
 - 17 % des 22-24 ans et 14 % des 25-29 ans ont participé à des activités sur l'art dans les 12 derniers mois (ces deux publics sont aussi sur-indexés dans cette catégorie).
 - Plus de 20 % de tous les groupes d'âge des 15 à 29 ans ont participé à des activités de danse au cours des 12 derniers mois (et chaque groupe d'âge est surindexé dans cette catégorie).
 - 20 % ou plus de chaque groupe d'âge des 15 à 29 ans ont participé à des activités de photographie dans la dernière année (encore une fois, tous les groupes d'âge sont surindexés dans cette catégorie).
 - Le théâtre est une activité plus populaire chez les 15-18 ans (peut-être vu que la plupart d'entre eux sont au cégep et que les cours de français intègrent souvent cette activité).
 - Les concerts de musique populaire et de rock sont assez populaires auprès des 15-29 ans, comparativement aux concerts de jazz, de country, de classique ainsi que l'opéra.
 - Plus de 10 % de chacun des groupes d'âge est allé dans un musée (toutes catégories confondues) au cours de la dernière année (les 18-19 ans sont surindexés dans cette catégorie).
 - 11 % des 22-24 ans ont visité une galerie d'art au cours des 12 derniers mois (groupe d'âge sur-indexé dans la catégorie; aussi le groupe d'âge auprès duquel l'activité est la plus populaire).

PMB - Grappes

Public des 15-25 ans au Québec

**** Plusieurs des résultats présentés dans cette section sont petits et peuvent ne pas être statistiquement significatifs.**

Grappes psychographiques PMB

Pour faciliter l'interprétation des prochains tableaux, voici un glossaire des termes qui seront utilisés¹:

□ Voyage

□ Luxe et aventure :

C'est un groupe de gens aventureux qui aiment essayer des destinations nouvelles et exotiques pour leurs vacances, choix qui est influencé par les articles de magazines et de journaux. Ils voyagent en classe « Affaires » et sont plutôt actifs durant leurs vacances, par exemple, en faisant du ski ou en jouant au tennis.

□ Culture et action :

Les gens de ce groupe lisent beaucoup au sujet des voyages et aiment planifier leurs prochaines vacances. Ils choisissent plutôt des destinations exotiques pour leurs vacances, où ils pourraient jouer au golf et faire de la randonnée. Lorsqu'ils ne sont pas en vacances, ils aiment les concerts, les galeries d'art et la cuisine gastronomique.

□ Artisanat :

Ce groupe était généralement composé de femmes plus âgées. Elles aiment bricoler autour de la maison. Elles font des travaux manuels, de la couture et du tricot. Elles aiment aussi observer les oiseaux et jardiner.

□ Pêche et jeux :

Ce groupe était principalement composé de cols bleus qui rejettent l'idée de vacances exotiques. Pour les hommes, faire des activités veut plutôt dire pêcher et chasser. Les hommes et les femmes de ce groupe étaient portés à fumer et à aimer les jeux d'argent tels que la loterie et le bingo.

¹ PRINT MEASUREMENT BUREAU. [En ligne], <http://www.pmb.ca/public/e/resource/overview.shtml> (Page consultée le 3 juin 2009).

Grappes psychographiques PMB

□ Finance

□ D'un chèque de paie à l'autre :

Les gens de ce groupe étaient plutôt jeunes et pertinemment décrits comme vivant au jour le jour. Ils sont plus dépensiers qu'économes et admettent ne pas être au courant de leur situation financière exacte. Ils ne considèrent pas du tout la planification financière et ont tendance à payer seulement le minimum sur leur carte de crédit chaque mois.

□ Achetez maintenant et payez plus tard :

Les gens de ce groupe se décrivent comme financièrement extravagants. Ils affirment dépenser sans réfléchir. Ils sont prêts à acheter à crédit et ne sont pas inquiets au sujet de l'endettement subséquent, puisqu'ils paient seulement le minimum mensuel exigé sur leurs cartes de crédit.

□ Faisons-le fluctuer :

Les gens de ce groupe sont des économes futés. Ils admettent que leur principal but dans la vie est de faire le plus d'argent le plus rapidement possible. Ils ont des conseillers financiers et les consultent régulièrement – il en résulte des investissements à faible risque.

□ Super économes :

Les gens de ce groupe savent exactement où ils en sont lorsqu'il est question de finance. Ils ont pris les moyens nécessaires pour s'assurer une sécurité financière à leur retraite. Ils ont été répuvés par de nombreuses innovations dans le domaine de la finance, entre autres, les guichets automatiques et l'arrivée des caisses libres-services. Ils préfèrent retarder un achat plutôt que d'acheter à crédit.

Grappes psychographiques PMB

□ Vêtements, mode et cosmétiques

□ Reine des marques :

Les personnes de ce groupe se tiennent au courant des dernières tendances en fait de mode et prennent plaisir à porter des vêtements à la mode. Elles aiment magasiner pour des vêtements et se servent des magazines pour les guider dans leurs achats. Les cosmétiques et les parfums sont importants pour elles, jusqu'au point où elles sont en accord avec l'affirmation « Je ne me sens pas à l'aise sans maquillage ».

□ Amatrice de mode, consciente de son budget :

Ce groupe est assez jeune. Ses membres aiment se tenir au courant des dernières tendances et consulter des revues de mode. Alors qu'ils aiment magasiner pour des vêtements, ils sont aussi en accord avec l'affirmation « Je recherche les bonnes affaires dans des boutiques de vêtements seconde main ».

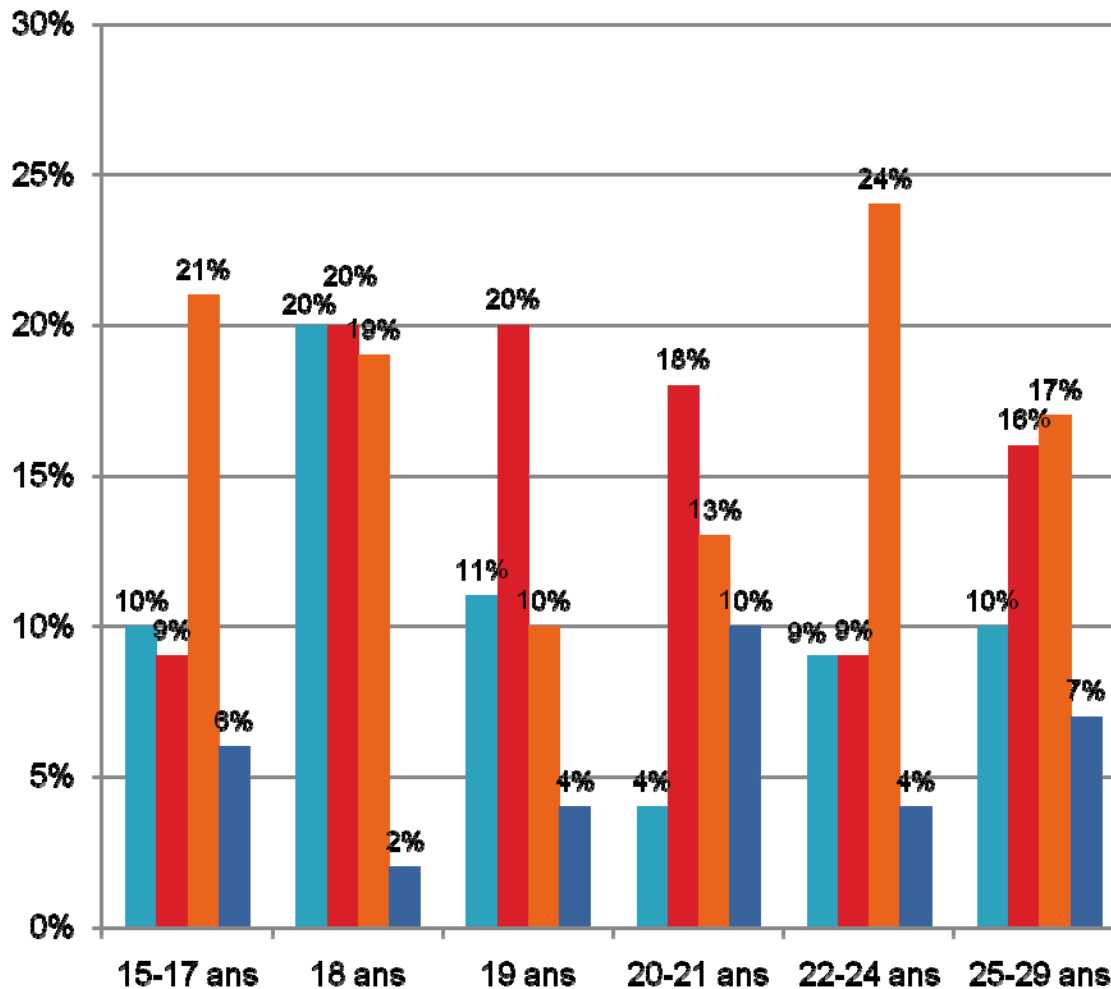
□ Jeans bleus pour toujours :

« Confort avant apparence » serait le mantra des membres de ce groupe. Ils se sentent le plus à l'aise dans une bonne vieille paire de jeans. Ils sont occupés et ont très peu d'intérêt pour le magasinage de vêtements et les dernières tendances mode.

□ Souliers sensibles :

Les personnes de ce groupe sont plus âgées et démontrent moins d'intérêt envers la mode et les cosmétiques. Elles ne se sentent pas du tout à l'aise lorsqu'elles portent des jeans et/ou du parfum. Elles n'aiment pas magasiner pour des vêtements.

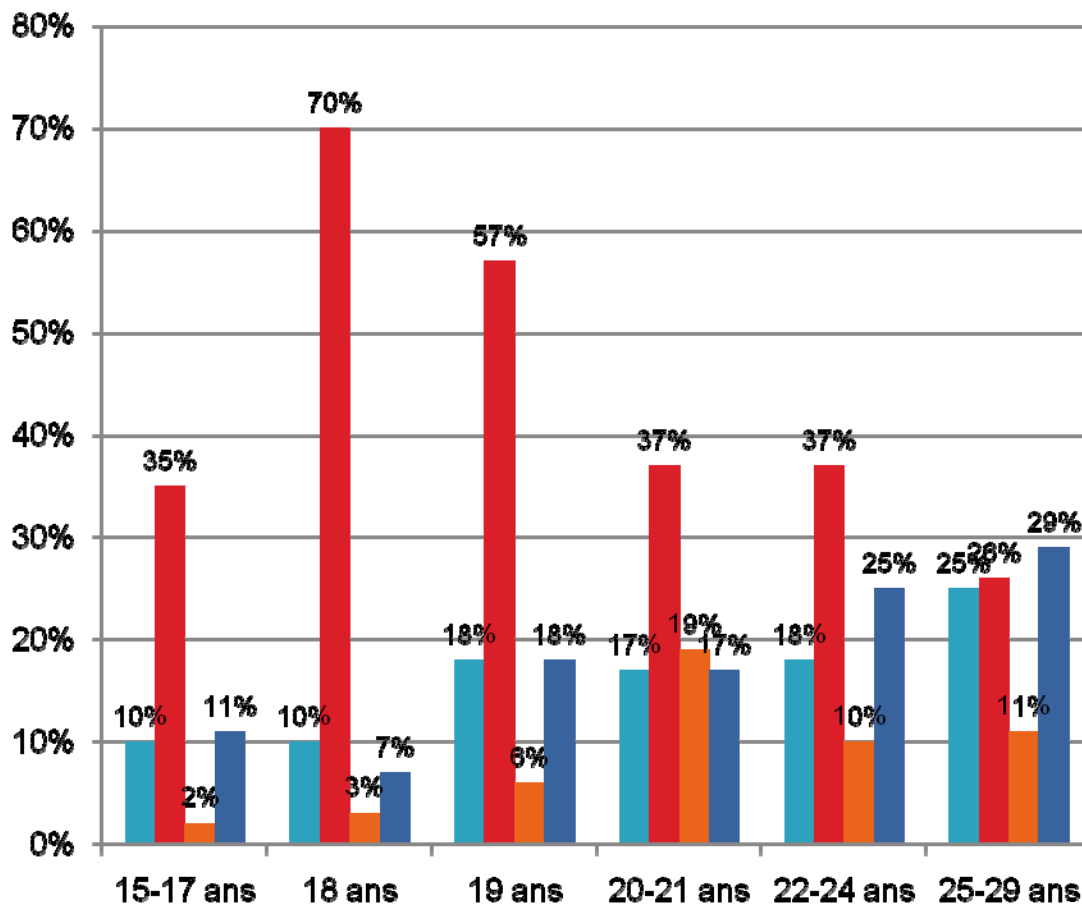
Vêtements, mode, cosmétiques



- Amatrice de mode, consciente de son budget
- Jeans bleus pour toujours
- Reine des marques

La catégorie « Reine des marques » est surindexée chez les 22-24 ans. La catégorie « Jeans bleus pour toujours » l'est chez les 25-29 ans.

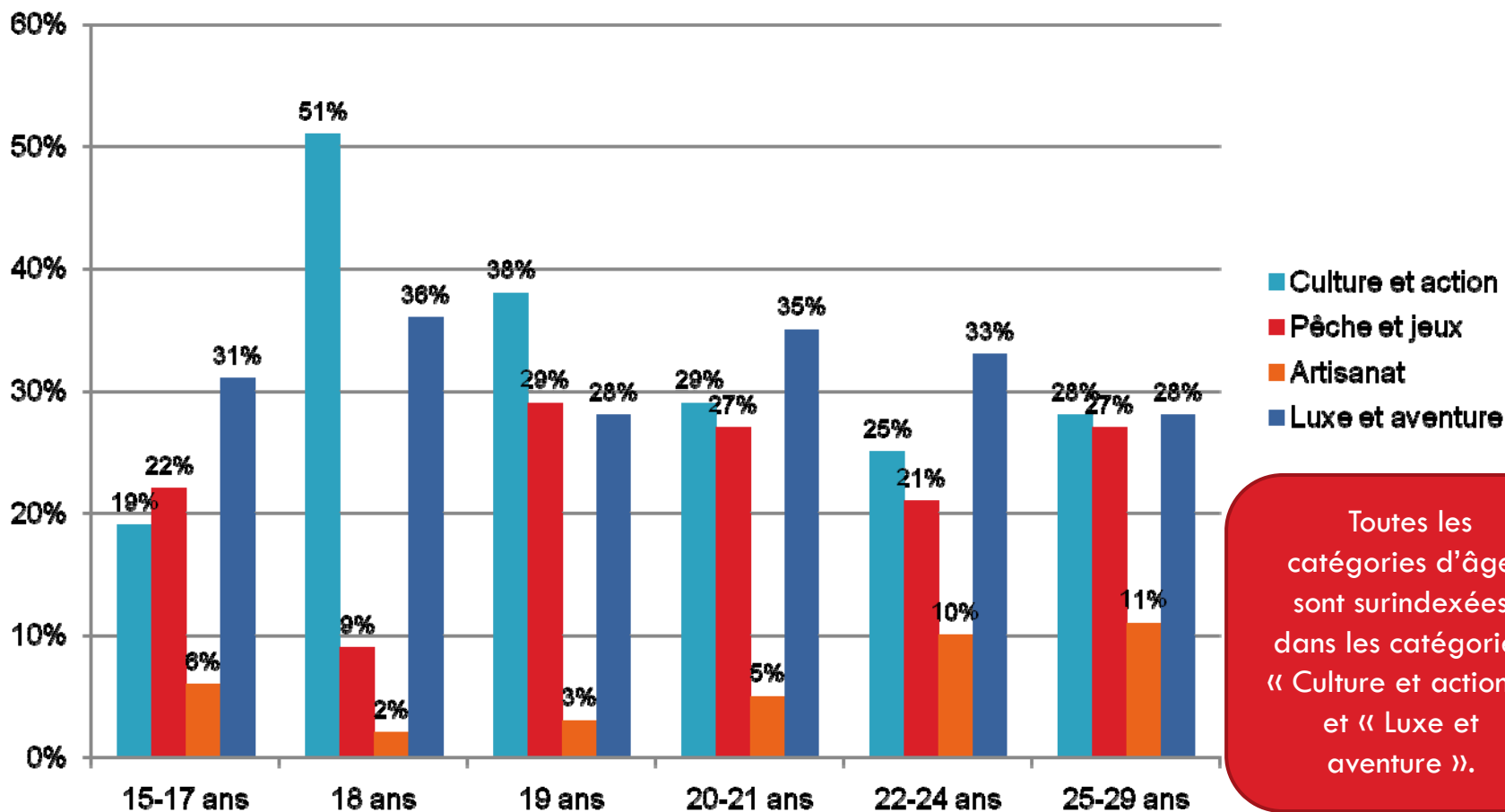
Finance



- Faisons-le fluctuer
- D'un chèque de paie à l'autre
- Super économes
- Achetez maintenant payez plus tard

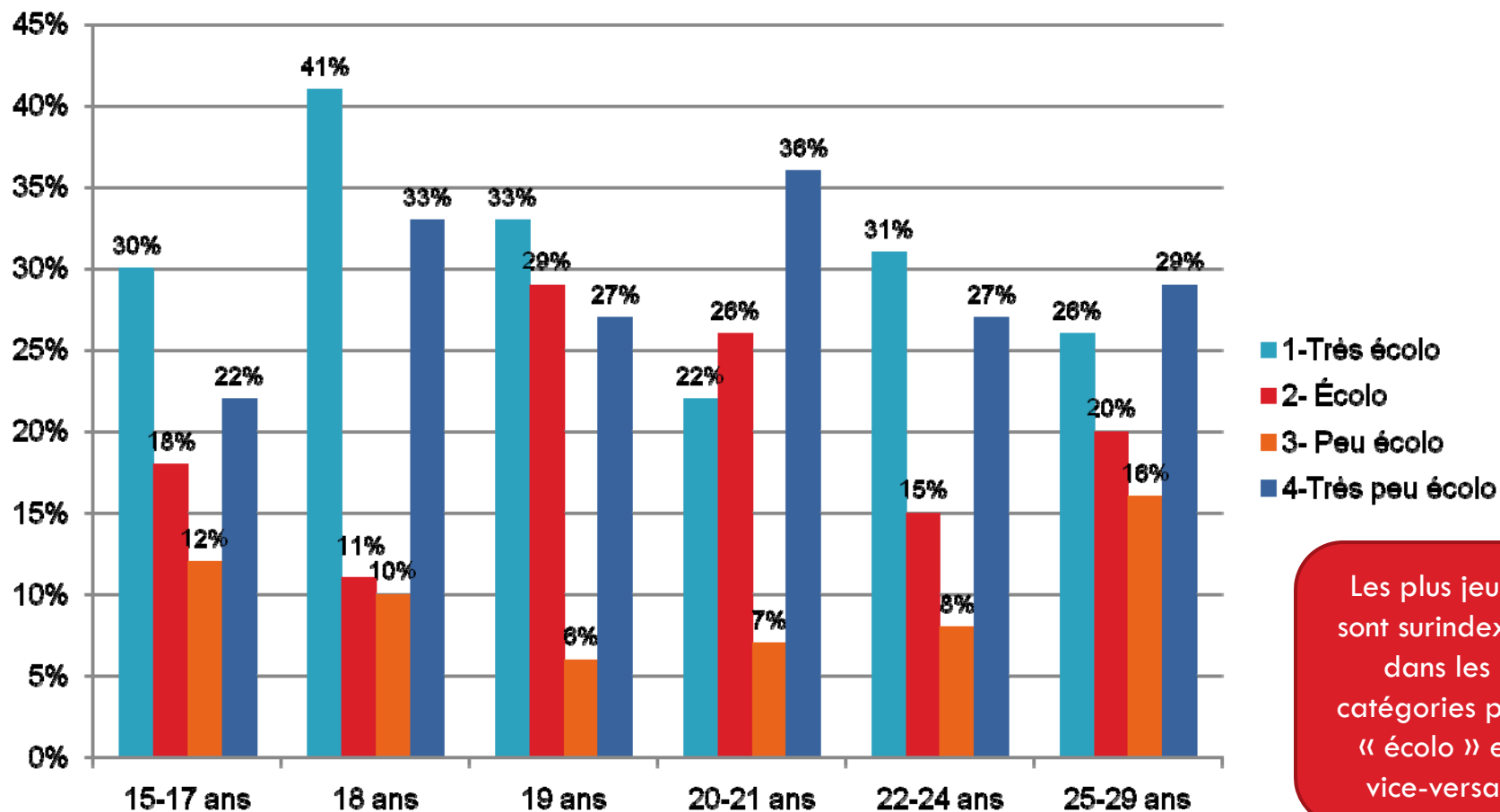
La catégorie « Achetez maintenant payez plus tard » est surindexée chez les 22-29 ans et celle « D'un chèque de paie à l'autre » est surindexée dans toutes les catégories d'âge.

Voyage

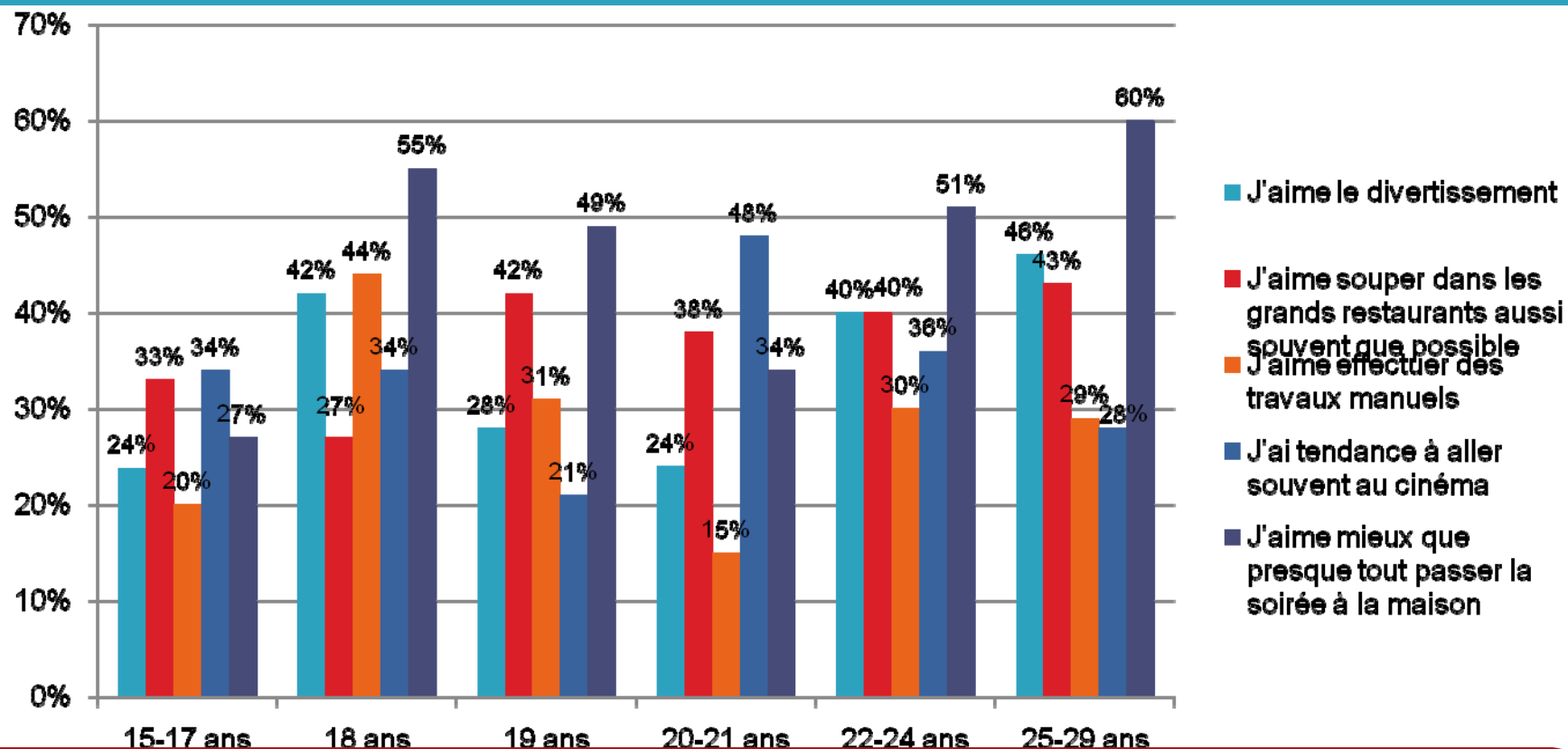


Toutes les catégories d'âge sont surindexées dans les catégories « Culture et action » et « Luxe et aventure ».

Environnement



Sont d'accord avec l'affirmation



- La catégorie « J'aime le divertissement » est surindexée pour les 18 ans et les 22-29 ans.
- La catégorie « J'aime souper dans les grands restaurants aussi souvent que possible » est sous-indexée pour les 15-18 et 20-21 ans et est surindexée pour les 25-29 ans.
- La catégorie « J'aime effectuer des travaux manuels » est surindexée pour les 18-19 ans et pour les 22-29 ans.
- La catégorie « J'ai tendance à aller souvent au cinéma » est surindexée dans toutes les catégories d'âge.
- La catégorie « J'aime mieux que presque tout passer la soirée à la maison » est sous-indexée dans toutes les catégories d'âge, sauf les 25-29 ans.

**ANNEXE II : RÉSULTATS DU SONDAGE EN LIGNE
AUPRÈS DES INTERVENANTS EN INSTITUTIONS MUSÉALES**

L'ART CONTEMPORAIN AU QUÉBEC :

DÉVELOPPEMENT DU PUBLIC DES 15-25 ANS

RÉSULTATS : sondage auprès des intervenants en institution muséale

Méthodologie

- Sondage en ligne : réalisé avec le logiciel Create Surveys (www.createsurveys.com)
- Date de collecte des données : juin-juillet 2009
- Méthode de collecte des données : envoi par courriel à une liste d'adresses électroniques
- Population ciblée : Québec, intervenants en milieu muséal
- Nombre de questionnaires envoyés : 56
- Nombre de répondants : 19 (taux de réponse = 34 %)
- Équipe de recherche : Andrée-Anne Guesthier, Émilie Hervieux (Étudiantes /Université de Sherbrooke/M. Adm. en communication marketing)

Limite

- Les données recueillies ne sont pas significatives statistiquement (avec une marge d'erreur de 9,8 %), mais elles ont permis une meilleure compréhension de la réalité et des besoins des intervenants, qui sont en première ligne du développement des publics de leur institution.

Qui sont les répondants?

Profil des 19 intervenants ayant participé à l'étude

Profil des répondants

Nom de l'institution	Ville	Site Web	Nombre d'expositions par année
Musée du Haut-Richelieu	Saint-Jean-sur-Richelieu	www.museeduhaut-richelieu.com	5
Musée des beaux-arts de Sherbrooke	Sherbrooke	www.mbas.qc.ca	10
Centre d'exposition de l'Université de Montréal	Montréal	www.expo.umontreal.ca	6
Musées des maîtres et artisans du Québec	Montréal (Saint-Laurent)	www.mmaq.qc.ca	15
Centre d'exposition d'Amos	Amos	www.ville.amos.qc.ca (section culture-exposition)	10
Musée Laurier	Victoriaville	museelaurier.com	12
Galerie de l'UQAM	Montréal	[galerie@uqam.ca]	10
Galerie Montcalm	Gatineau	www.gatineau.ca/galeriemontcalm	6
Centre d'exposition Raymond-Lasnier	Trois-Rivières	www.cer-l.ca	12
Musée régional de Rimouski	Rimouski	www.museerimouski.qc.ca	9
Musée régional de la Côte-Nord	Sept-Îles	* Sera relancé avec nouveau <i>look</i> bientôt	8

Profil des répondants (suite)

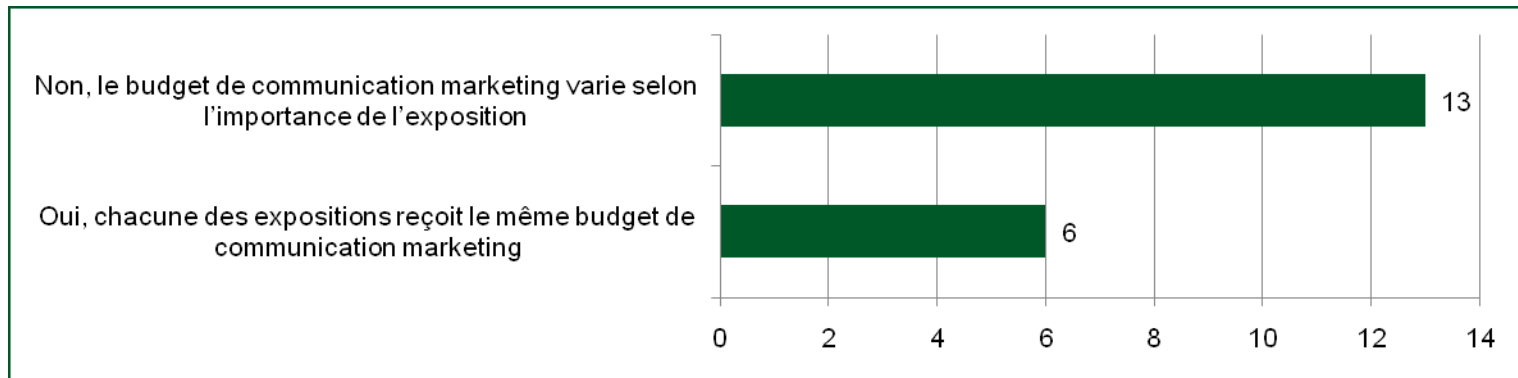
Nom de l'institution	Ville	Site Web	Nombre d'expositions par année
Galerie d'art du Centre culturel de l'Université de Sherbrooke	Sherbrooke	www.CentreCulturelUdeS.ca	7
Galerie d'art de Matane	Matane	galerieartmatane.org	8
Centre national d'exposition – Institut des arts à Saguenay	Ville Saguenay – Jonquière	www.centrenationalexposition.com	12 à 15
Musée d'art contemporain des Laurentides	Saint-Jérôme	www.museelaurentides.ca	10
Galerie d'art Desjardins du Centre culturel de Drummondville	Drummondville	www.centre-culturel.qc.ca	8 (en galerie), 20 (dans les 3 espaces, incluant la galerie)
Musée Pierre-Boucher	Trois-Rivières	http://www.museepierreboucher.com	10
Musée d'art contemporain de Montréal	Montréal	www.macm.org	12
Musée du Bas-Saint-Laurent	Rivière-du-Loup	http://www.mbsl.qc.ca	8 à 12



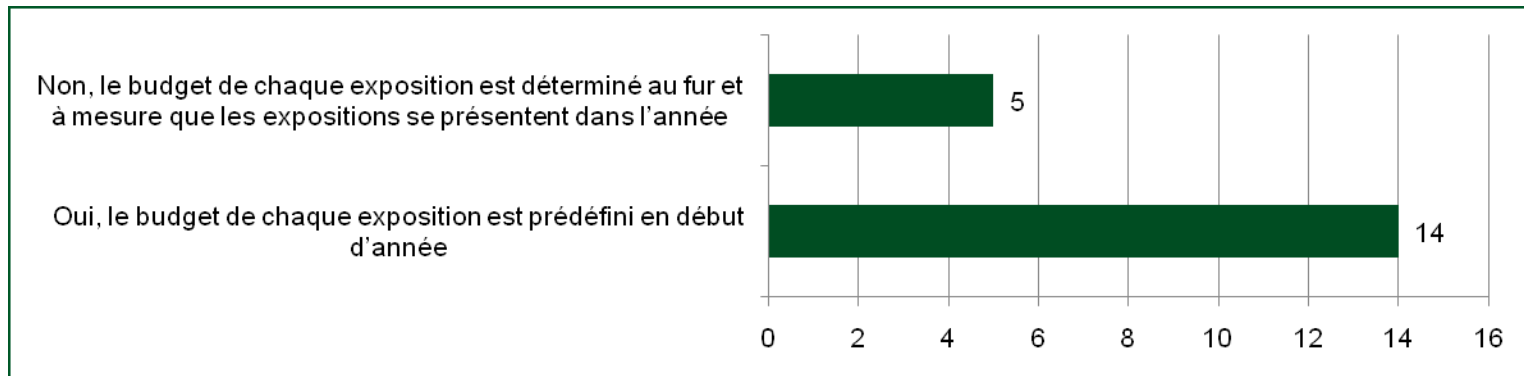
Analyse des résultats

Répartition budgétaire

Au sein de votre institution muséale, la répartition budgétaire annuelle pour la communication marketing se fait-elle équitablement entre chacune des expositions?

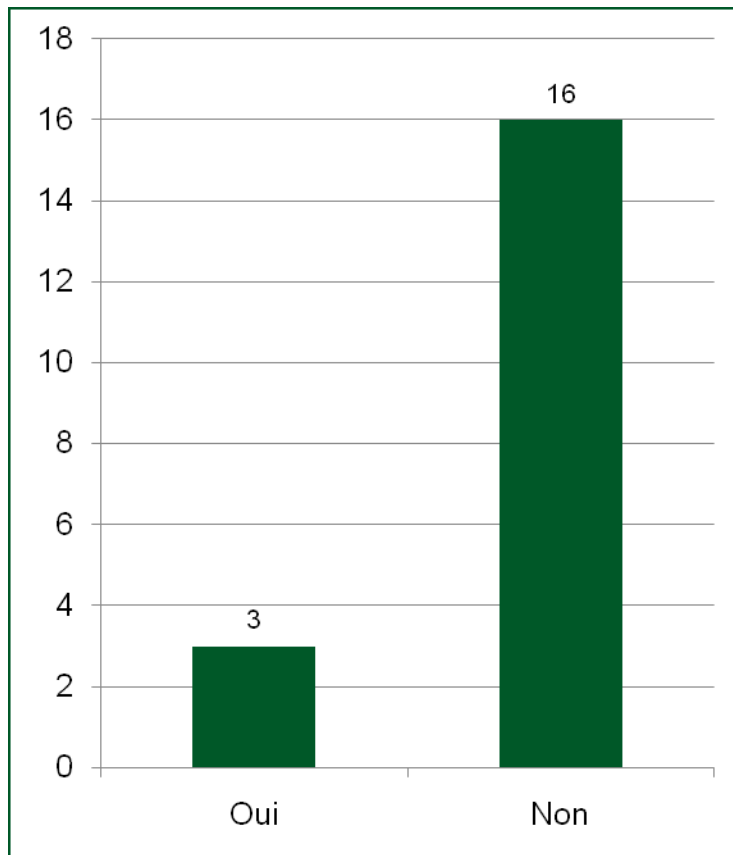


La répartition budgétaire annuelle pour la communication marketing se fait-elle toujours en début d'année?



Objectifs de communication marketing

- Avez-vous des objectifs de communication marketing précisément établis pour la clientèle 15-25 ans?

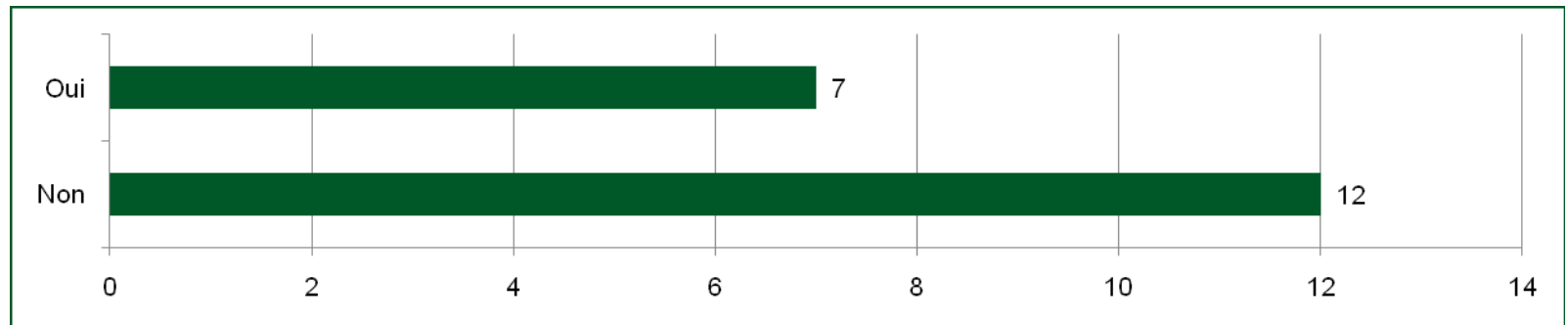


- Si oui, quels sont-ils?

- « Depuis peu, nous avons une page Facebook qui nous permet de joindre davantage cette clientèle. Nous avons également un site Web éditable dans lequel nous tentons peu à peu de fonctionner de façon participative. (vidéos, animation, collection virtuelle -125 000 négatifs anciens). »
- « Les atteindre pour nos activités qui leurs sont dédiées: vendredis Nocturnes et camps de jour l'été. Choisir les médias en conséquence (Vrak TV, magazines pour jeunes) »
- « Malheureusement, nous n'avons ni personnel ni budget pour les communications marketing. Alors nous tentons de ne faire que le minimum : mise à jour du site Web, rédaction et diffusion des communiqués. Alors bien sûr nous n'avons pas de stratégie ni d'objectifs précis et réfléchis pour une clientèle des 15-25. »
- « Ateliers spécifiques et promotions auprès des institutions d'enseignements. Promotions auprès des clientèles postsecondaires. Publicités dans le journal VOIR. »

Pratiques en matière de communication marketing

- Prévoyez-vous effectuer des offensives de communication marketing au cours de la prochaine année, auprès du public des 15-25 ans?

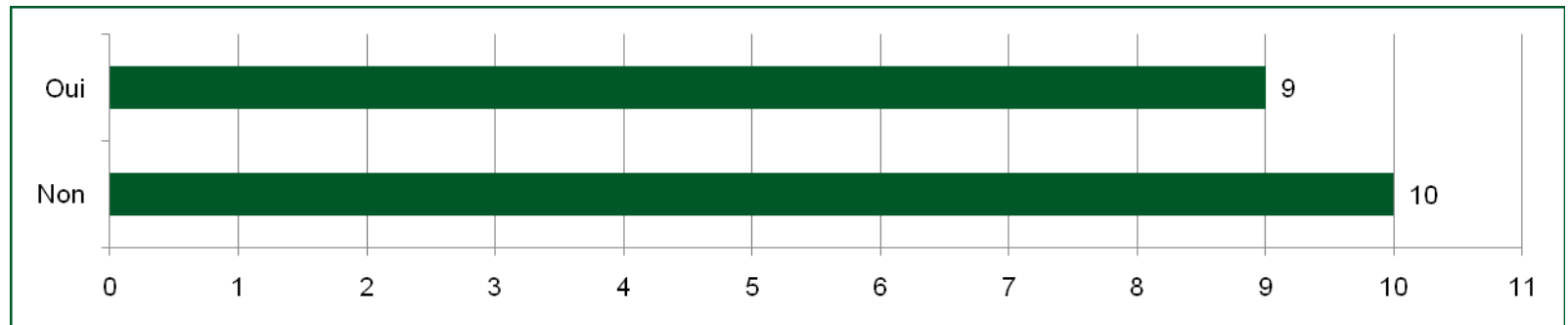


- Si oui, quelles sont-elles?

- « Nous effectuons actuellement une étude de nos clientèles, qui nous permettra de mieux répondre à ce type de question dans le futur. »
- « La seule action consiste en un partenariat avec les programmes en arts du cégep de Rimouski dont les groupes viennent visiter les expositions en compagnie du commissaire, de l'artiste ou du conservateur. »
- « Par le biais des sites Internet de réseautage comme Facebook. Explorer le Web 2.0. »
- « Nous travaillons actuellement à développer nos connaissances et habiletés sur la Toile. Offensives est peut-être un grand mot, mais nous voulons être plus présents dans tous les réseaux, souvent à la frange, qui sont consultés par les jeunes. »

Pratiques en matière de communication marketing (suite)

- Avez-vous déjà participé à des offensives de communication marketing qui, selon vous, ont été particulièrement efficaces?



- Si oui, pouvez-vous les décrire et expliquer ce qui en a fait une réussite?

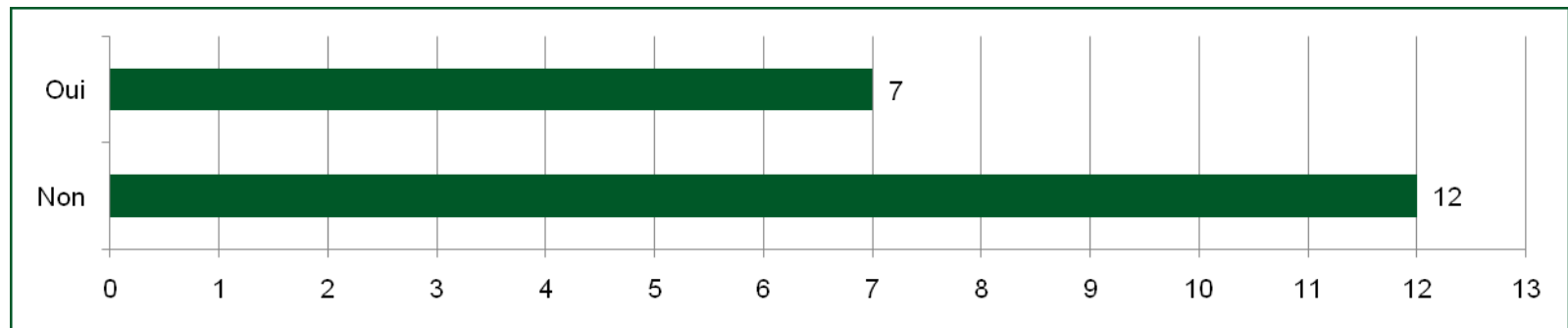
- Je réponds non, mais je devrais répondre peut-être, puisque nous avons fait certaines interventions qui n'ont pas apporté les résultats escomptés et d'autres que nous ne pensions pas ont été très fructueuses. Nous dépensons une certaine somme pour la diffusion de chacune de nos expositions, mais nous ne pouvons être certains du résultat. Du mois de mai au mois de juin dernier, nous avons eu la visite de plus de 1000 enfants et parents pour une exposition réalisée par les élèves de deux écoles de Rivière-du-Loup. Peu de frais ont été engagés pour cette exposition. Le constat est que le bouche-à-oreille demeure le meilleur moyen de communication.
- En annonçant une exposition qui traite de musique : Sympathy for the devil : Art et rock and roll depuis 1967.
- Offensives de communication avec Médiat-Muse (regroupement des musées et centres d'exposition de la région Mauricie et Centre-du-Québec). Impact plus important en raison de la participation de 28 institutions.

(suite)

- Circulaire culturelle faite à l'image des circulaires distribuées dans des publisacs. Contenait une "donne culturelle" incluant les expositions présentées à la galerie d'art.
- Placement publicitaire réseau Télé et revue spécialisée - *Vie des Arts*. Malheureusement le budget de l'organisme étant restreint nous ne pouvons effectuer de tels placements sur une base régulière. Toutefois, nous avons constaté une hausse significative de la fréquentation, particulièrement du public des 20-25 ans spécialisé en art.
- _La dernière, qui fut une exception : nous avons eu, pour la première fois, un budget alloué par l'exposant, Loto-Québec et avons pu investir près de 3000 \$ (bannière, pubs journaux et radios). Nous avons eu un bon écho de la part de la population, à ce jour. Surtout que l'entrée est libre, ça facilite la fréquentation au musée. Habituellement, notre budget est de 3000\$ pour l'année entière et nous achetons les pubs dans les guides touristiques régionaux, très peu dans les journaux qui diffusent quand-même des articles sur nos expositions, vus nos bons contacts avec les journalistes. Il en est de même pour la radio et la télé. Nous serons également dans *Vie des Arts*, cet été. Une article vient de paraître sur nous dans *Le Devoir*. Nous avons aussi fait de la publicité pour la Saint-Valentin dans le journal local pour promouvoir notre boutique.
- Dans le cadre de la Biennale de Venise, la Galerie de l'UQAM a embauché deux firmes de communication, une québécoise et l'autre européenne. Nous avons obtenu d'excellents résultats en termes de visibilité dans les médias. Pour des projets spécifiques, nous souhaitons répéter l'expérience. Toutefois, il s'avère difficile de financer ce genre d'activité.
- _Avec des forfaits. Réussite : la diversité du produit.
- Promotions télévisuelles.

Pratiques en matière de communication marketing (suite)

- Avez-vous déjà participé à des offensives de communication marketing qui, selon vous, n'ont pas atteint les résultats escomptés?



- Si oui, pouvez-vous décrire brièvement la ou les raisons pour lesquelles les résultats n'étaient pas à la hauteur de vos attentes?

- À Rivière-du-Loup, nous sommes réellement dépendants de plusieurs facteurs pour l'achalandage. En fait, comme plusieurs autres régions, le coût de l'essence, l'an dernier les festivités de la Ville de Québec, la température... Nous savons cependant que ceci concerne une partie de notre clientèle et non notre clientèle en entier... Nous devons comme plusieurs musées faire comprendre aux gens que les musées sont accessibles à tous.
- Une annonce de notre boutique, mais trop petite dans le journal.
- La personne engagée pour vendre le produit en Europe dans des salons, était amorphe.
- Mauvaise connaissance du milieu à atteindre par rapport aux outils employés mais aussi des budgets limités qui restreignent la portée.

(suite)

- À ma première année ici, le musée dépensait 100 000 \$ pour attirer les touristes au musée... sans aucun succès puisque la localisation du musée rend cet objectif irréaliste, peu importe les moyens utilisés.
- Regroupement des institutions culturelles sherbrookoises. Les résultats n'ont pas été concluants à cause de la diversité des clientèles et des missions propres à chacune des institutions.
- Le manque de moyens financiers.

Pratiques en matière de communication marketing (suite)

- Quelles sont, selon vous, les principales actions à entreprendre en matière de communication marketing en institution muséale, pour toucher le public des 15-25 ans?

- Il faut présenter le tout de façon ludique, éviter d'être trop sérieux. Il faut piquer la curiosité afin d'inciter les gens à vouloir en découvrir davantage. Être présent sur le Web, s'assurer que la transmission de l'information est facile. Il serait intéressant d'offrir des activités dans les musées autres que la visite habituelle. Un juste milieu entre la visite scolaire et la fête...
- Les atteindre par leurs écoles ou en s'associant à des événements ou festivals qui leurs sont dédiés.
- Communication adaptée au groupe d'âge pour les sensibiliser au rôle de l'institution muséale. Importance de l'élargissement des connaissances.
- Trouver des contenus d'expositions qui touchent cette « tranche » de public. Inventer des manières de présenter celles-ci de façon à les intéresser. Effectuer et rendre vivants des rapprochements entre musées et écoles. Impliquer les enseignants (dans la mesure où eux-mêmes sont intéressés). Faire réaliser aux commissions scolaires que les musées sont des partenaires importants dans l'éducation des élèves. Prendre le langage et les codes de cette catégorie d'âge pour s'adresser à eux (sans exagération).
- Les jeunes de 15-25 ans ne bougent que s'ils sont impliqués dans le projet. Il faut donc susciter leur implication. Il faut aussi impliquer les enseignants.
- L'affichage dans des lieux ciblés comme les Maisons des jeunes. Inciter des enseignants à parler de nos activités. À la base, si les jeunes sont bien accueillis dans nos institutions et qu'ils aiment leur expérience, le bouche-à-oreille fera son travail.

(suite)

- Organiser des expositions qui joignent leur intérêt.
- Il est très difficile, en région, de joindre le public en général. Les jeunes du cégep doivent être obligés par leurs profs d'arts à venir au musée. Peut-être en suggérant un *membership* 2 pour 1? Ou bien « Amenez un ami et recevez 50 % d'escompte sur votre abonnement? Des événements en soirée? Nous sommes ouverts aux suggestions. Facebook?
- Créer des liens avec les établissements d'enseignement touchant cette clientèle. Offrir des activités liées aux expositions s'adressant aux différents groupes de cette clientèle.
- Utiliser Internet. Utiliser les nouvelles technologies.
- Le balado peut-être? Envisager faire partie d'une communauté virtuelle comme Facebook ou autre.
- - Appliquer un design graphique ciblé
 - Avoir un message concis et clair
 - Offrir des activités gratuites
 - Distribuer l'information dans les bons réseaux
 - Stimuler le bouche-à-oreille
 - S'inscrire sur des plates-formes électroniques comme Facebook
 - Concevoir des activités spécifiquement pour ce groupe d'âge
 - Inciter à la participation du public
- Attendre que la crise d'adolescence passe.
- Cette question nous préoccupe et avant d'établir des outils communicationnels nous aimerions davantage réfléchir au type d'exposition que l'on offre à cette clientèle.
- Il faut travailler sur la Toile. Les jeunes y prennent toutes leurs informations.
- Utilisation du Web/Journaux étudiants/Agendas étudiants/Facebook
- Utiliser les nouvelles technologies (Web, Facebook, twitter, etc.,)
- Avoir les moyens financiers. Utiliser les moyens de communication des 15-25 ans (magazine, Internet, télévision, radio...)

Pratiques en matière de communication marketing (suite)

- Quelles sont, selon vous, les principales actions à éviter en matière de communication marketing en institution muséale, pour toucher le public des 15-25 ans?

- Il ne faut pas avoir peur d'utiliser les nouvelles technologies. Ne pas présenter les expositions de façon traditionnelle. C'est une clientèle qui est à la recherche de sensations, le produit peut-être le même, mais il doit être présenté de façon à solliciter l'imaginaire.
- Il faut les séparer: on ne s'adresse pas à des 15 ans comme on le ferait pour des 25 ans.... Il faut segmenter les marchés.
- Éviter un message généralisé.
- Une sollicitation trop insistante qui semble ne s'adresser qu'à eux (ne pas faire fuir ceux-là mêmes que l'on voudrait inviter à visiter les musées).
- Je pense qu'il faut éviter d'investir de l'argent, car aucune pub ne saurait les attirer pour venir voir une exposition. C'est peine perdue.
- Les envois multiples, la surcharge d'information...
- Les actions « officielles » comme les conférences de presse, où tout est bien planifié, à sa place et où le public demeure passif. Cela dit, il y a des solutions pour qu'une conférence de presse soit dynamique et plus conviviale.
- Les approcher de la même manière que nos gens âgés ou nos familles. Les jeunes sont très axés vers la technologie.
- Utiliser les médias traditionnels et de masse.

(suite)

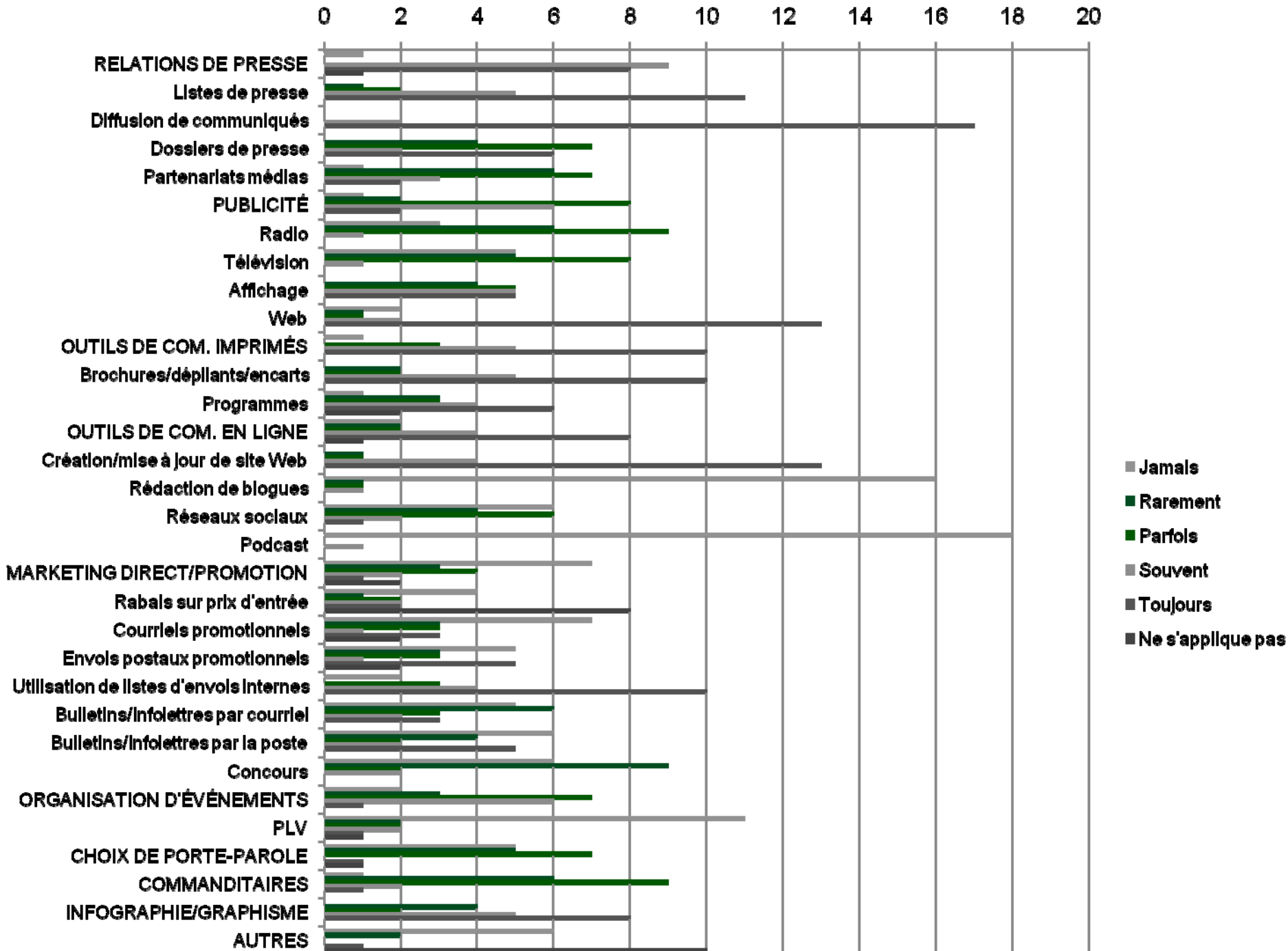
- Ne pas voir ce groupe comme une clientèle en soi.
- - Ne pas donner le droit de parole
 - Appliqué un design graphique désuet
 - Offrir des activités à un trop large public
 - Utiliser des textes trop longs et des concepts théoriques dans les communiqués
- Les clichés, car les jeunes voient déjà les musées comme de vieilles choses.
- Penser seulement au véhicule promotionnel plutôt qu'au produit.
- Tous les moyens conventionnels : radio, télé, journaux, ne sont pas ou presque pas utilisés par les jeunes. Alors au prix où est la publicité dans ces médias, c'est beaucoup d'argent qui ne peut aller dans le sens de votre objectif jeunesse.
- Ne rien faire.
- Il faut éviter de tenter de les cibler par une promotion générale. La programmation des expositions et des activités doit être adaptée à cette clientèle.
- Il ne faut pas utiliser des moyens de communication qui ne sont pas utilisés par les jeunes. Le discours doit joindre leurs intérêts.

Outils de communication marketing

- À quelle fréquence utilisez-vous les outils de communication marketing mentionnés ci-dessous?

(Autres)

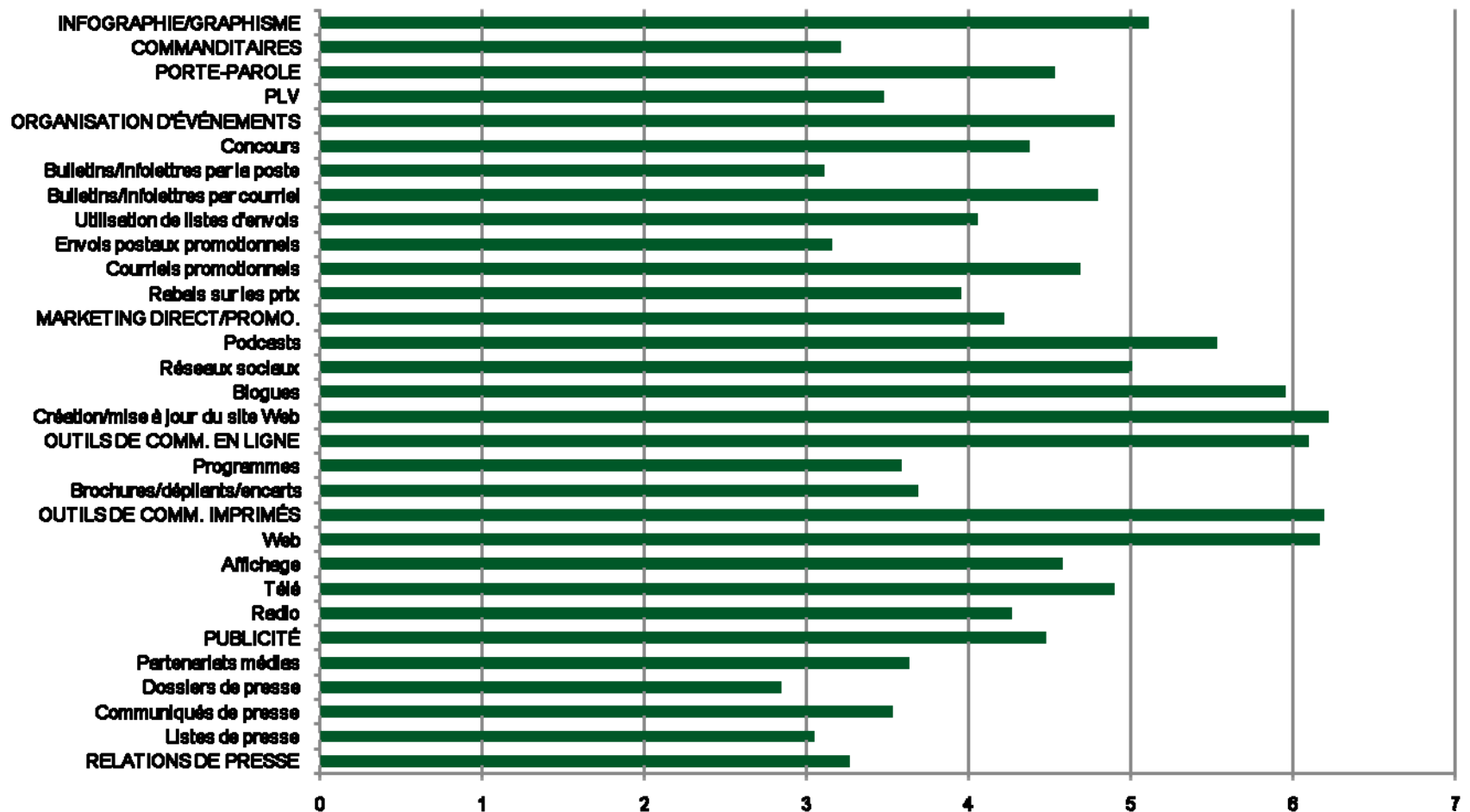
- Panneau médiacom extérieur/signalétique extérieur - oriflamme – banderole
- Ces outils de communication ne s'adressent pas exclusivement aux 15-25 ans cependant.
- Bannière depuis une semaine qui va être en permanence. Elle sera utilisée à chaque expo. Elle est sur la façade du musée.



Outils de communication marketing (suite)

- À quel point trouvez-vous que les outils de communication marketing mentionnés ci-dessous sont pertinents à utiliser en institution muséale pour joindre les 15-25 ans? (1 = Aucunement pertinent ou inutile, 7 = Très pertinent ou utile)

** Les résultats sont présentés selon le résultat pondéré.



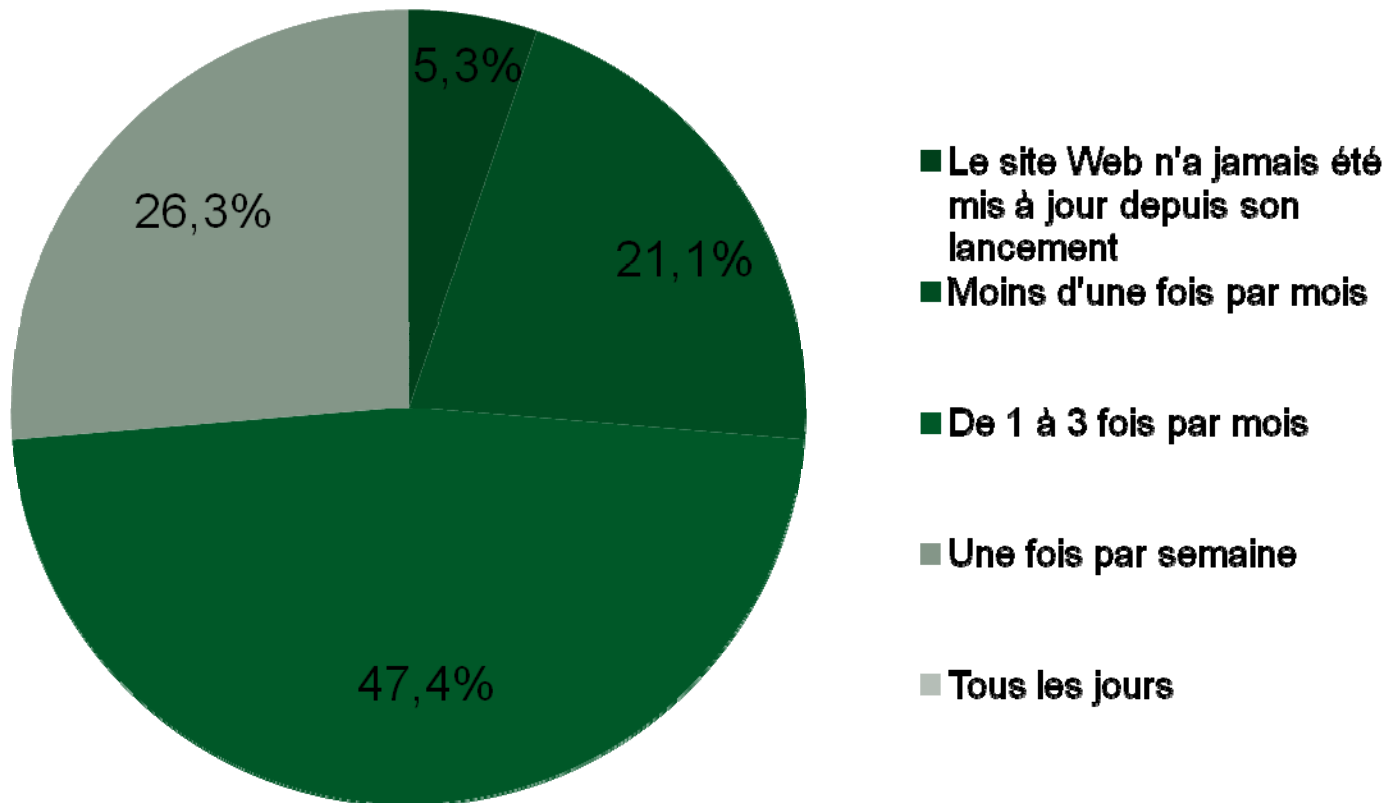
Outils de communication marketing (suite)

- Si vous trouvez que certains des outils mentionnés précédemment sont non pertinents, veuillez expliquer pourquoi :
 - « Ils ne sont pas non pertinents, mais peut-être moins, car lorsqu'il est question de dépliants, brochures et envois postaux, cela touche moins cette clientèle. De plus, nous remarquons que cette même clientèle ne consulte pas nécessairement les journaux quotidiennement. Il est plus important d'être visible sur le Web, à la radio et à la télévision. »

- Autres commentaires :
 - « Nous n'approchons pas un public en particulier, mais en général. »
 - « Il est important d'utiliser des méthodes qui joignent facilement cette génération telles que le Web. »

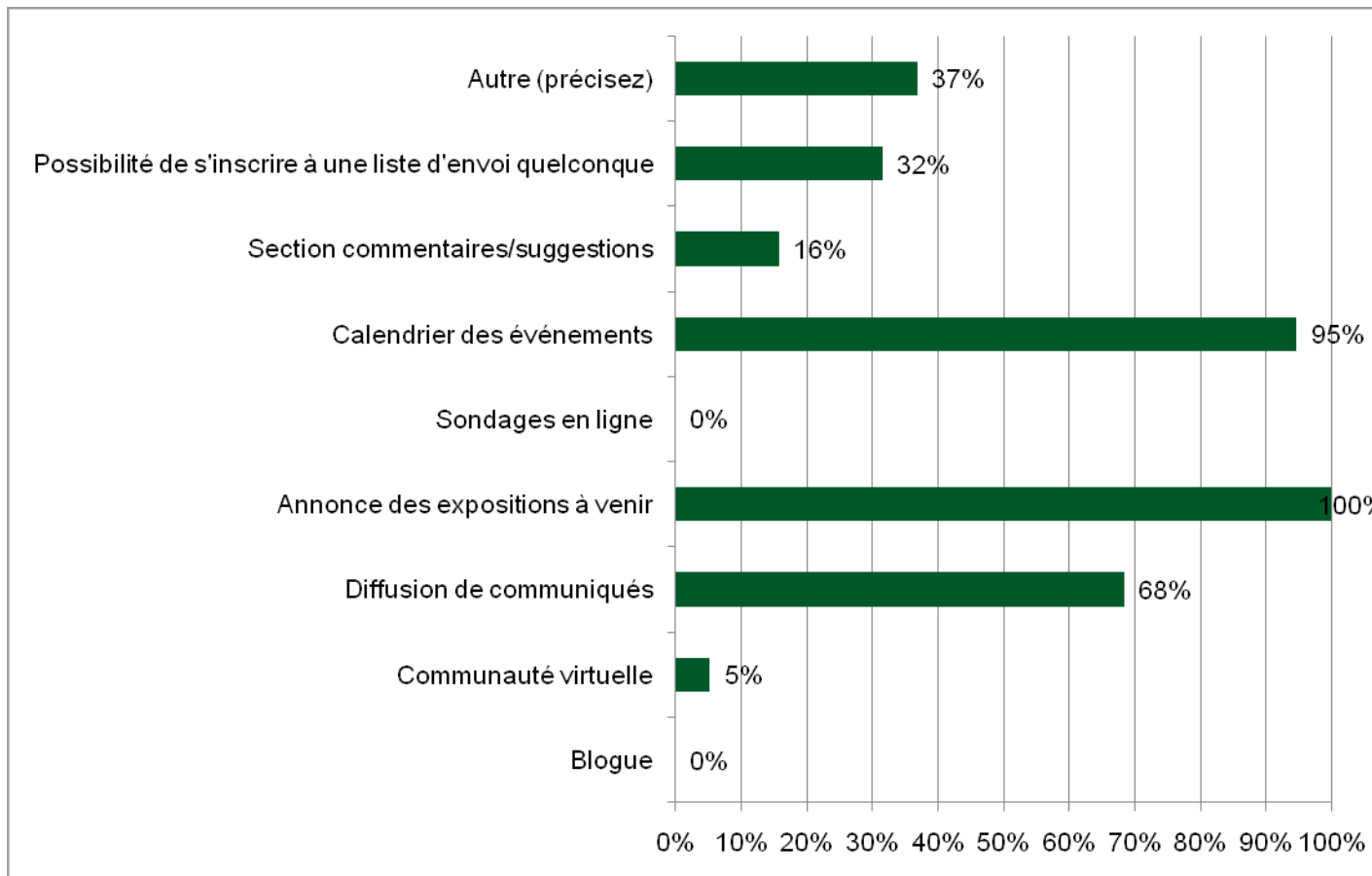
Web

- Si votre institution possède un site Internet, à quelle fréquence les mises à jour sont-elles faites sur ce site? (100 % des répondants avaient un site Internet.)



Web (suite)

- Si votre institution possède un site Internet, lesquels des outils suivants utilisez-vous sur ce dernier?

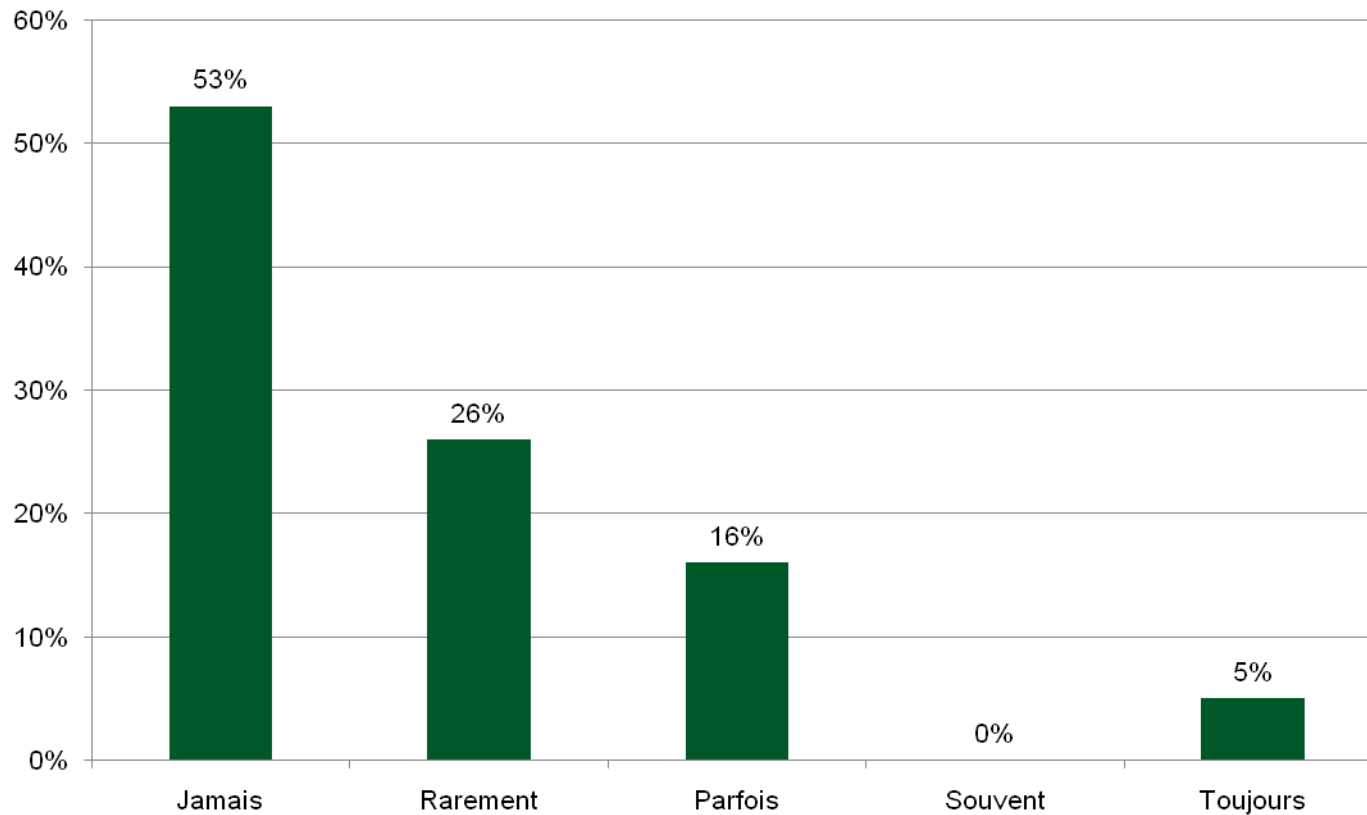


(Autres)

- Collection virtuelle (125 000 négatifs anciens)
- Ateliers de formation
- Nouvelles en bref
- Inscription événement (symposium...)
- Fiche technique, plan, vidéo des salles
- Inscription aux programmes scolaires en ligne
- Activités et programmation passées. Activités de la Fondation du Musée

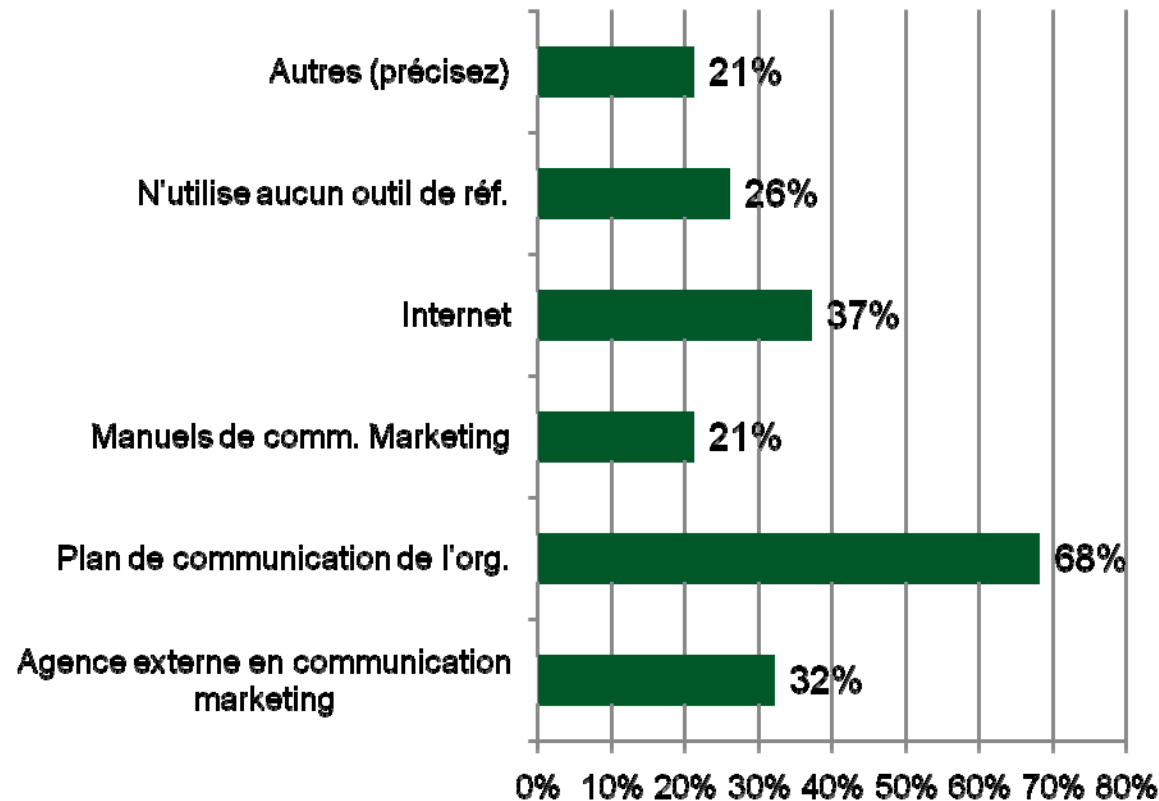
Outils de référence

- À quelle fréquence faites-vous affaire avec une agence ou un consultant en communication marketing lorsque vous devez lancer une offensive?



Outils de référence (suite)

- Lorsque vous avez des interrogations en matière de communication marketing, quels sont vos outils de référence ou encore vos personnes-ressources? (Vous pouvez choisir plus d'une réponse)

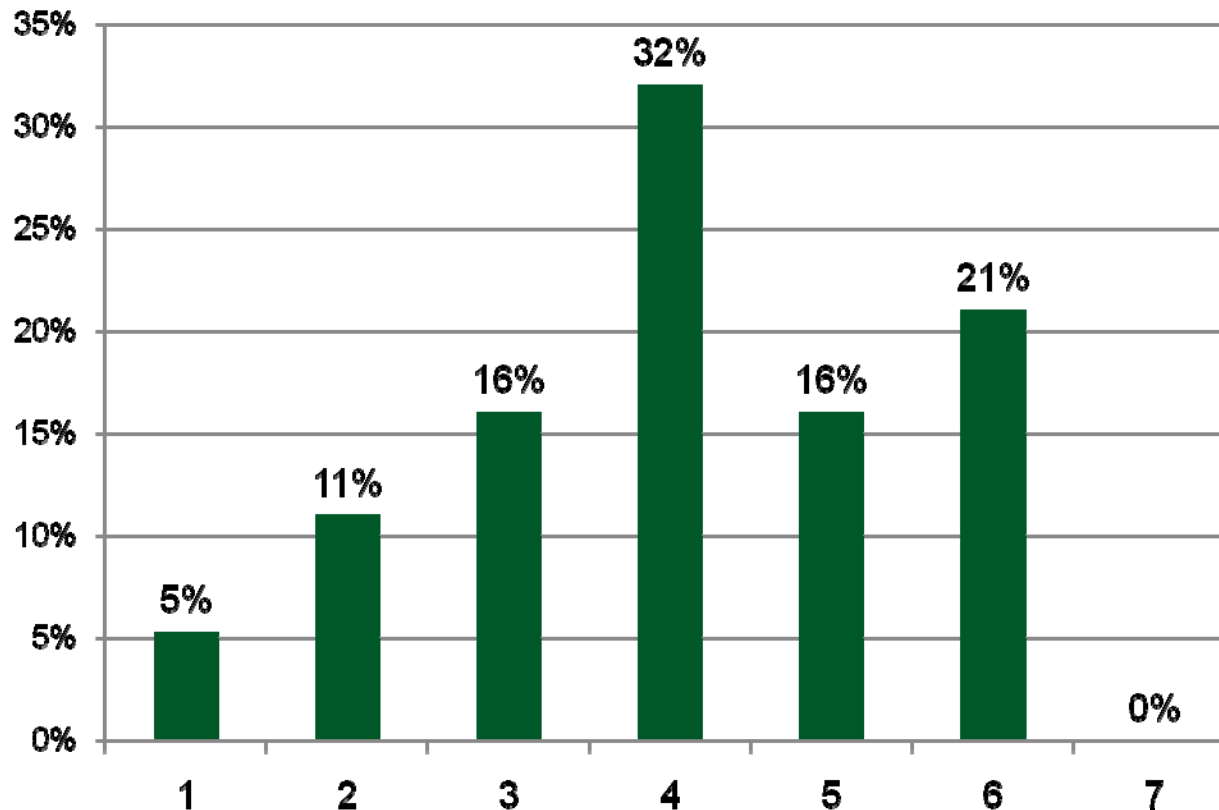


(Autres)

- Membre du CA en tourisme ou journalisme
- Service de communication de l'UQAM
- Séminaires de formation
- Personne-ressource en communication à l'interne

Connaissances en matière de communication marketing

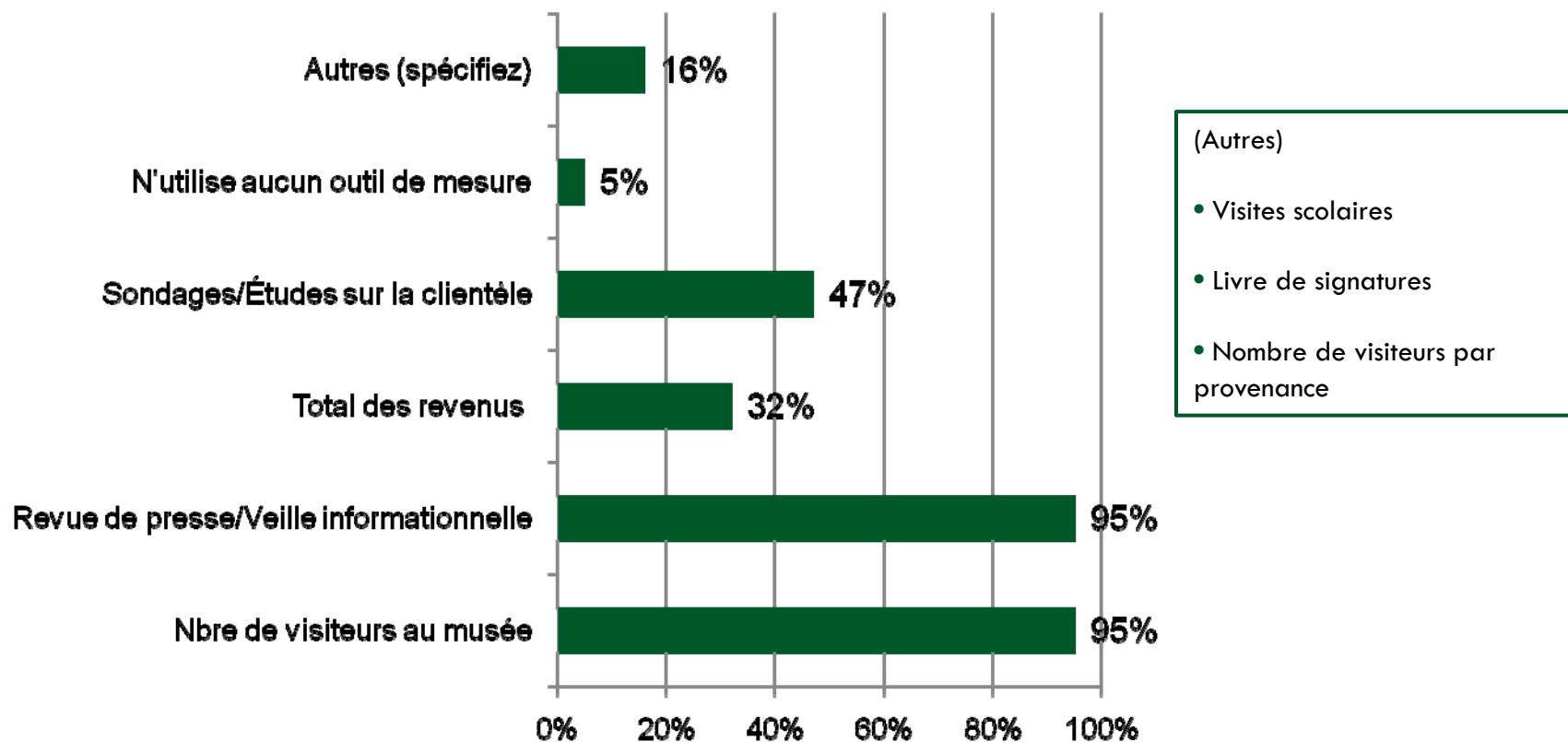
- Comment évalueriez-vous vos connaissances/compétences en matière de communication marketing en général? (1 = Faibles, 7 = Fortes)



Note :
La moyenne pondérée est de 4.

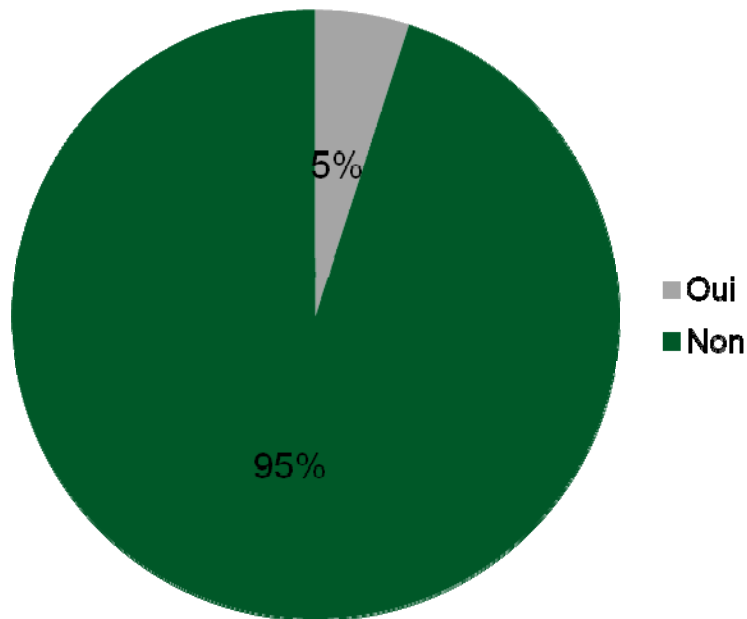
Évaluation des offensives de communication marketing

- Dans le but de mesurer l'efficacité de vos efforts de communication marketing, quels outils, parmi les suivants, utilisez-vous? (Vous pouvez sélectionner plus d'une réponse.)



Interfaces numériques

- Y a-t-il, sur les lieux de votre institution muséale, des interfaces numériques interactives mises à la disposition des visiteurs?

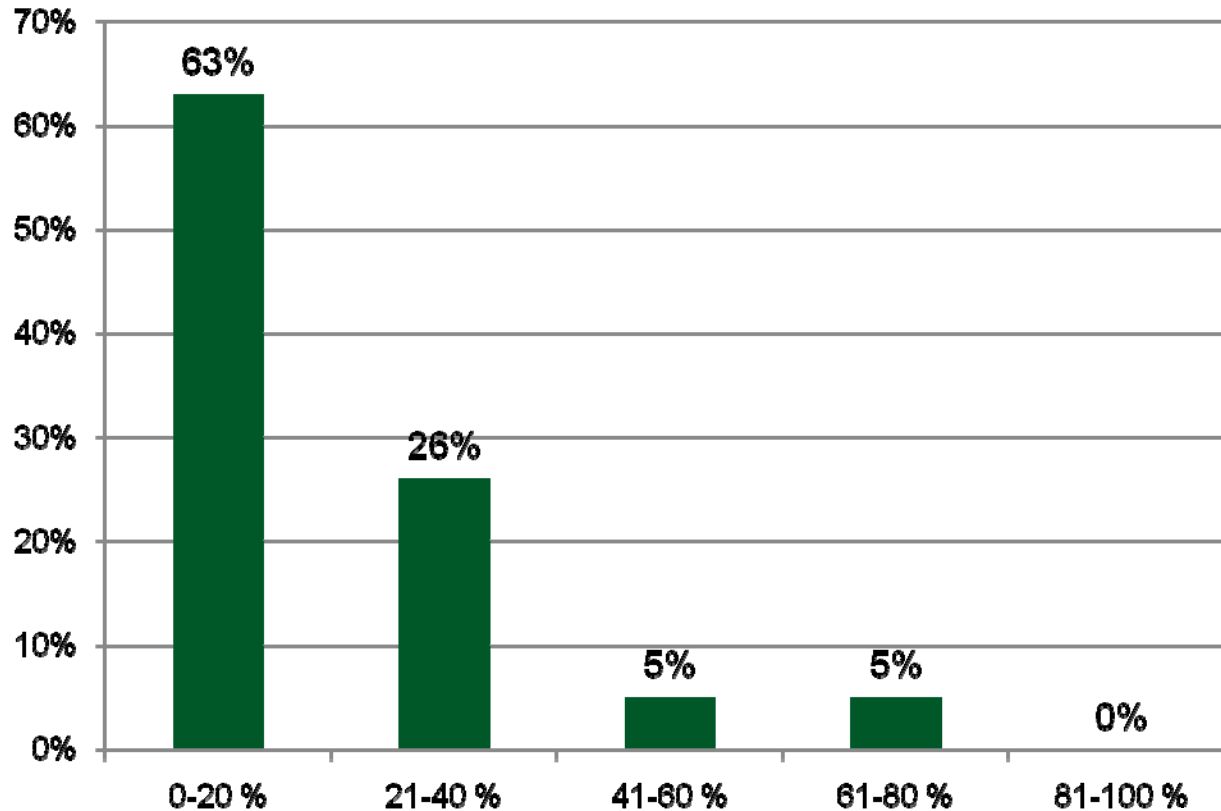


Si oui, veuillez les décrire brièvement :

- Notre exposition permanente, *Intersections*, est composée de bornes interactives qui présentent la région et son histoire avec des images numériques provenant de notre collections de photographies anciennes. De plus, nous offrirons sous peu un projet de baladodiffusion concernant le circuit Publicu'Art (+ de 40 sculptures monumentales).
- Non, mais il y a du multimédia dans notre exposition permanente.

Public des 15-25 ans

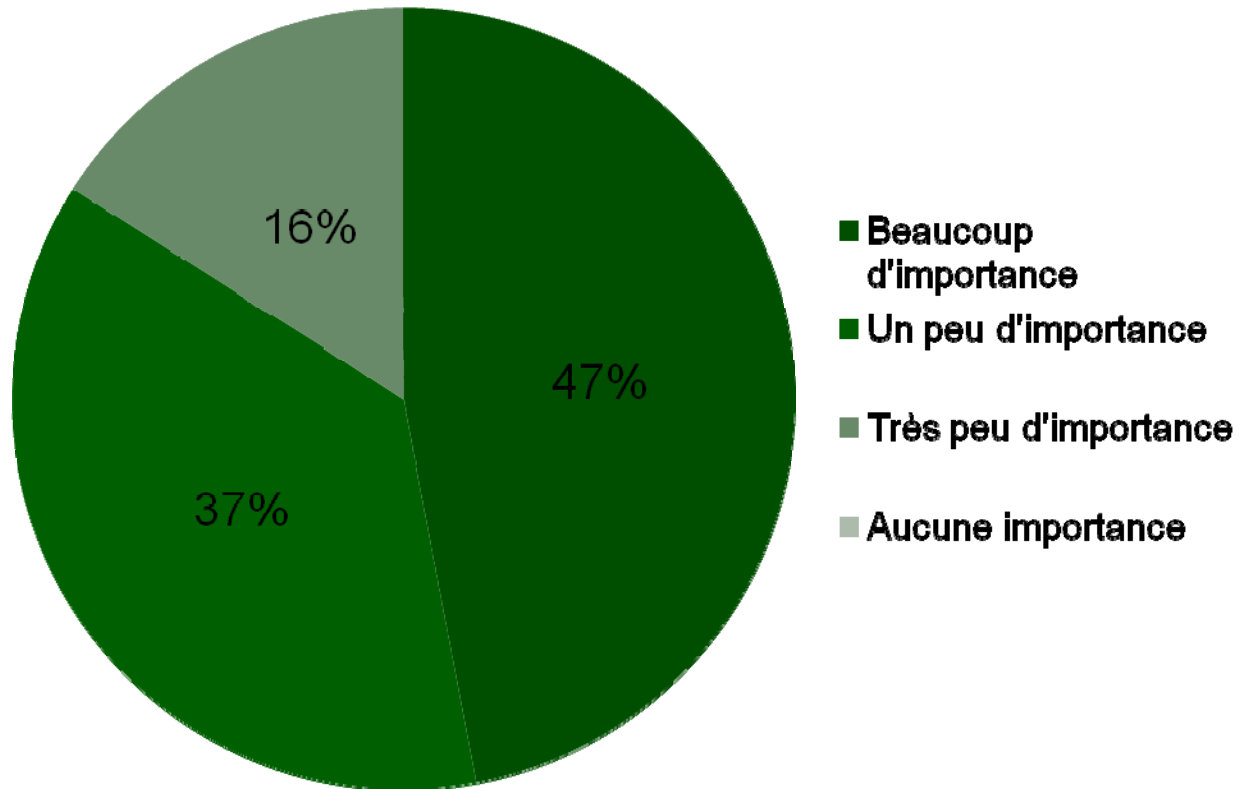
- À quel pourcentage de votre clientèle estimez-vous que le public des 15-25 ans correspond?



Note :
La moyenne pondérée est de **20,5 %**.

Public des 15-25 ans (suite)

- Quelle importance accordez-vous au public des 15-25 ans au sein de votre institution muséale?



Public des 15-25 ans (suite)

□ Quels sont, selon vous, les principaux défis à relever en ce qui concerne le public des 15-25 ans?

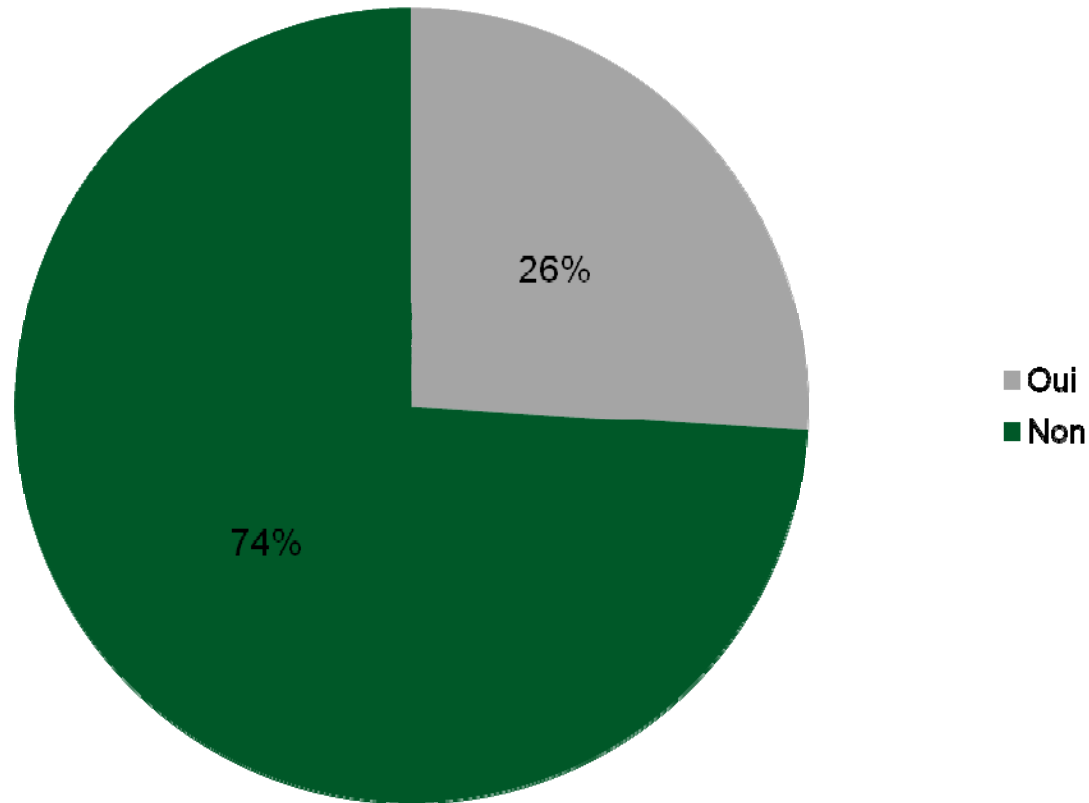
- Réussir à capter son attention afin qu'il ressente l'intérêt de découvrir nos expositions. Être constamment au goût du jour, puisque c'est une clientèle en évolution...
- Toucher les 16-20 ans. Ils sont difficiles à joindre.
- Développer des intérêts spécifiques à leur groupe d'âge.
- Tout semble à faire au regard de ce groupe d'âge auquel les musées ne semblent pas s'intéresser.
- Notre seul public 15-25 nous provient principalement du cégep et ce sont les professeurs qui incitent les élèves à venir. Cela fait partie de leur plan de cours (pas seulement en art).
- Fidéliser cette clientèle .
- Effacer le préjugé du musée silencieux, sévère, incompréhensible et *snobinard*.
- Leur rendre les arts visuels aussi captivants que tout ce qui attire leur attention que ce soit le groupe d'amis, la musique, la découverte du monde...
- Fidéliser une clientèle qui s'en va étudier à l'extérieur. Tout un défi!
- Passer la barrière des perceptions négatives liées aux activités muséales.

(suite)

- Nous présentons de l'art contemporain, alors notre premier défi est de les intéresser à l'art contemporain!
- Les intéresser à franchir les portes de la galerie une première fois et fidéliser leur clientèle par la suite.
- Être compétitif dans une industrie culturelle qui offre une variété d'activités, particulièrement à Montréal. Les grandes institutions muséales peuvent financer diverses offensives de marketing qui sont rarement accessibles pour les plus petites institutions. De plus, les plus petites institutions ne disposent d'aucune expertise à l'interne en matière de communication.
- Après 30 ans de travail dans les musées, je ne crois pas que cette tranche d'âge constitue une clientèle.
- C'est une tranche de clientèle qui va de l'adolescence au jeune adulte donc une grande différence d'intérêt et tout autant de diversité quant à leur situation économique et sociale. Les centres d'exposition ne sont pas des lieux familiers pour la majorité d'entre eux. Défi : être en mesure de mieux cerner leurs attentes par rapport à notre produit.
- Simplement de les intéresser à ce que nous avons, faisons, présentons dans un musée... ce qui généralement est fort loin de leurs préoccupations, sauf bien sûr quand ils étudient dans un domaine en lien avec les arts et la muséologie, auquel cas ce ne sont pas à eux que doit s'adresser le plan de communication car ils sont déjà intéressés.
- Dynamisme dans la présentation. Sujets qui intéressent les jeunes. Fidélisation de ce type de public. Faire de l'institution muséale un lieu de rencontre.
- Les initier et créer une habitude de visite muséale.
- Aller chercher leurs intérêts. Mieux faire connaître les musées.

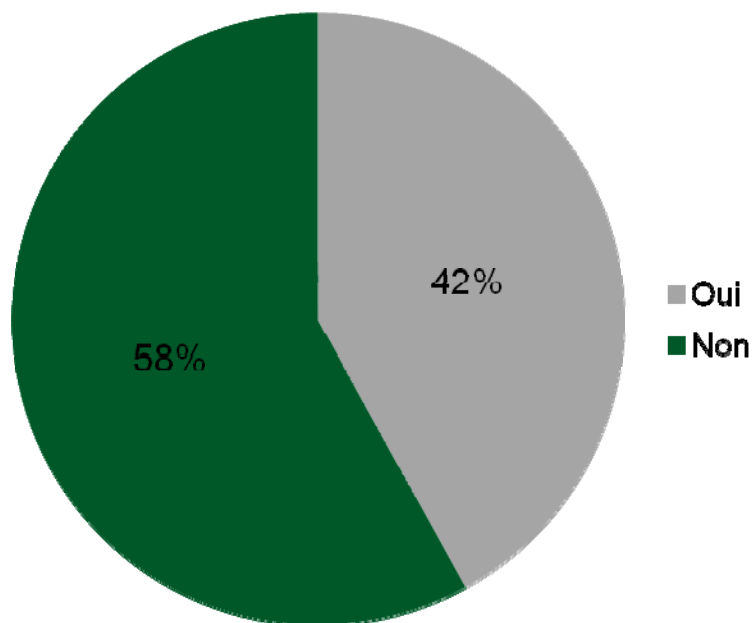
Public des 15-25 ans (suite)

- Vous sentez-vous suffisamment outillés pour joindre le public des 15-25 ans et l'inciter à venir visiter votre institution muséale?



Public des 15-25 ans (suite)

- Avez-vous déjà conçu des outils en particulier pour attirer ce public?

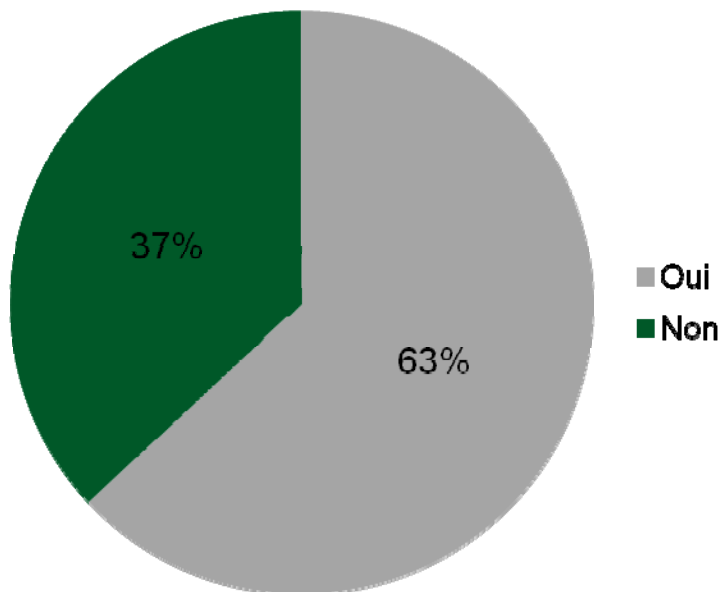


- Si oui, lesquels?

- Nous sommes actuellement à l'étude de nos clientèles... Nous espérons donc ressortir avec des nouvelles idées pour joindre ce public cible.
- Concours Vrak-TV/Publicité sur des campus.
- Bottin courriels.
Facebook serait à envisager.
- Nous offrons des ateliers pédagogiques pour les écoles secondaires.
- Nous avons créé les « Midis art contemporain ». Tous les mercredis, les étudiants sont invités à venir visiter la galerie sur l'heure du midi. Une visite de l'exposition est spécialement conçue pour ce public. Dans le cadre de cette activité, les visiteurs sont invités à s'exprimer sur ce qu'ils voient, à donner leur opinion.
- Par des relations publiques et autres activités.
- Projet très ponctuel; sollicitation directe de groupe de jeunes en réinsertion sociale pour participer à un atelier de travail de création en compagnie d'un artiste en art environnemental.
- Formation, engagement d'étudiants, projets d'exposition avec les étudiants.
- Ateliers spécifiques à cette clientèle.

Public des 15-25 ans (suite)

- Avez-vous déjà utilisé du matériel didactique pour aider les jeunes de 15-25 ans à mieux comprendre et interpréter les œuvres d'art présentées dans votre institution muséale?

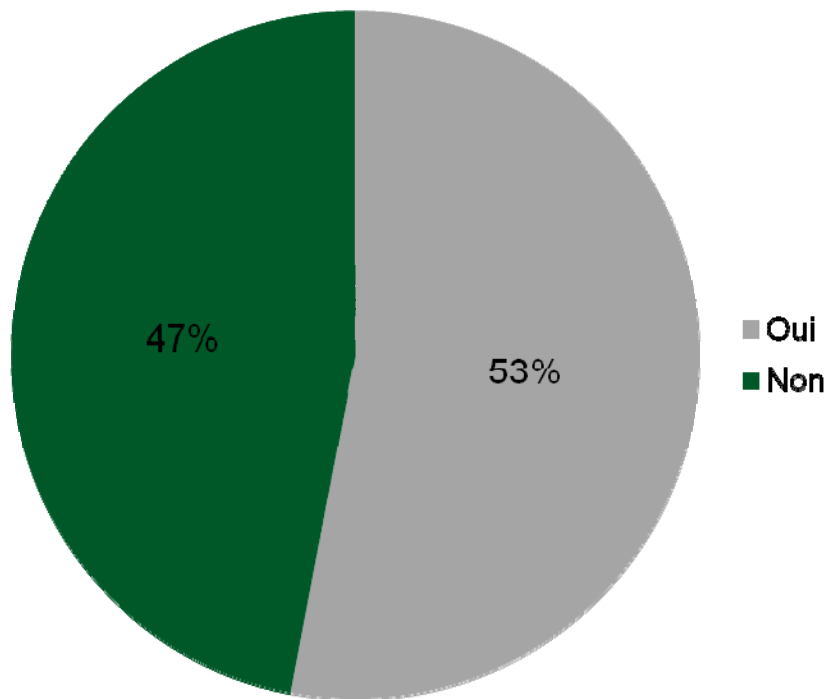


- Si oui, quels sont les outils qui ont été utilisés?

- Nous possédons des cahiers pédagogiques pour les 3 cycles du primaire. Nous avons également un dépliant sous forme de carte géographique qui présente notre circuit Publiqu'Art (+ de 40 sculptures monumentales dans la ville de Rivière-du-Loup.) Malheureusement, nous n'avons rien d'adapté pour ce type de clientèle exclusivement.
- Visites guidées adaptées à cette clientèle.
- Animatrice pour visite guidée, artistes-conférenciers... il y a toujours des panneaux d'intro à chaque expo et des vignettes.
- Visites guidées, rencontres avec les artistes, commissaires ou conservateurs. Ateliers d'arts plastiques.
- Audioguide/Visite guidée/Présentation et introduction à l'exposition
- Visite commentée et groupe de discussions.
- Pour certaines expositions, nous produisons des carnets éducatifs contenant le concept de l'exposition, une biographie de l'artiste, de la matière à réflexion, des définitions de mots clés, des questions, etc. Le carnet est distribué gratuitement.
- Cela a été une perte de temps et d'argent.
- Principalement pour les 15-17 ans dans le cadre de programme éducatif sous forme de visites commentées, questionnaires-rallies, démonstrations, etc.
- Nous avons plusieurs programmes scolaires qui s'adressent aux élèves du secondaire...
- Outils mis en place pour et avec les étudiants (textes, vignettes et recueils).

Public des 15-25 ans (suite)

- Avez-vous certains contacts/ambassadeurs vous servant à inciter le public des 15-25 ans à visiter votre institution muséale?



Si oui, lesquels :

- Jeune Chambre de Rivière-du-Loup, jeunes artistes qui exposent au musée; étudiants qui travaillent au musée l'été.
- Ancienne porte-parole pour une exposition.
- Le Séminaire Saint-Joseph (institution où se trouve le musée).
- Enseignants en arts plastiques.
- Comme mentionné précédemment, les enseignants/enseignantes en arts.
- Profs du cégep que nous contactons à chaque expo.
- Enseignants du secondaire et du cégep.
- Les professeurs des cégeps et universités qui sont contactés au début de chaque session.
- Les professeurs et autres personnes vivant dans le milieu communautaire.
- Les professeurs.

Commentaires

- Le sujet nécessiterait une réflexion plus sérieuse, de laquelle des commentaires pourraient éventuellement vous être transmis. Merci de vous pencher sur cette question, votre enquête est tout à fait pertinente.
- Les jeunes visés (15-25 ans) sont tous différents les uns des autres. Leurs intérêts sont diversifiés, autant que chez les adultes. Entre les gens de 15 et ceux de 25 ans, il y a là aussi un énorme changement. Bonne chance!
- Nous sommes un petit musée de région, mais intéressés à nous améliorer et à joindre plus de public. Bien que responsable des communications, je suis avant tout animatrice. Le CA s'occupe en partie de la promotion et des budgets concernant cela. Comme OSBL, nous avons un très maigre budget à investir annuellement, mais vous m'avez rappelé (par ce questionnaire) que Facebook et le Web pourraient être des outils gratuits à envisager... pour joindre les 15-25 et autres publics.
- En fait, la difficulté que nous avons relève du fait que nous sommes une très petite équipe et que nous n'avons pas le temps de développer ce marché, et nous n'avons pas non plus les moyens financiers pour nous adjoindre quelqu'un qui pourrait piloter ce dossier.
- Avant de choisir ce public cible qui n'est certainement pas une cible facile, il faut que votre institution puisse aussi attirer les gens plus largement de tous les groupes d'âge. En fait, ce que je veux dire, c'est que si nous avons de l'argent à dépenser en communication marketing, je n'essaierais pas exclusivement de joindre un groupe spécifique, mais le public en général... avant de m'attaquer à un groupe aussi difficile que les jeunes de 15 à 25 ans.
- Il faudrait concentrer nos efforts pour réaliser des activités ciblées pour ce type de clientèle. Faire des activités ponctuelles qui leur sont dédiées en dehors des heures normales d'ouverture des institutions (soirées, fins de semaine, etc.)

ANNEXE III : RÉSULTATS DU SONDAGE EN LIGNE AUPRÈS DU GROUPE CIBLE (15-25 ANS)

L'ART CONTEMPORAIN AU QUÉBEC :

DÉVELOPPEMENT DU PUBLIC DES 15-25 ANS

Résultats du sondage en ligne auprès du groupe cible (15-25 ans)

Méthodologie

- Sondage en ligne : réalisé avec le logiciel Create Surveys (www.createsurveys.com)
- Date de collecte des données : août-septembre 2009
- Méthode de collecte des données : Méthode boule de neige; envois par courriels et par l'entremise des réseaux sociaux tels que Facebook
- Population étudiée : Québec, 18-25 ans
- Banque de résultats utilisés téléchargée le : 13 septembre 2009
- Taille de l'échantillon : n = 300 répondants
- Équipe de recherche : Andrée-Anne Guesthier, Émilie Hervieux (Étudiantes/Université de Sherbrooke/M. Adm. en communication marketing)

Limites

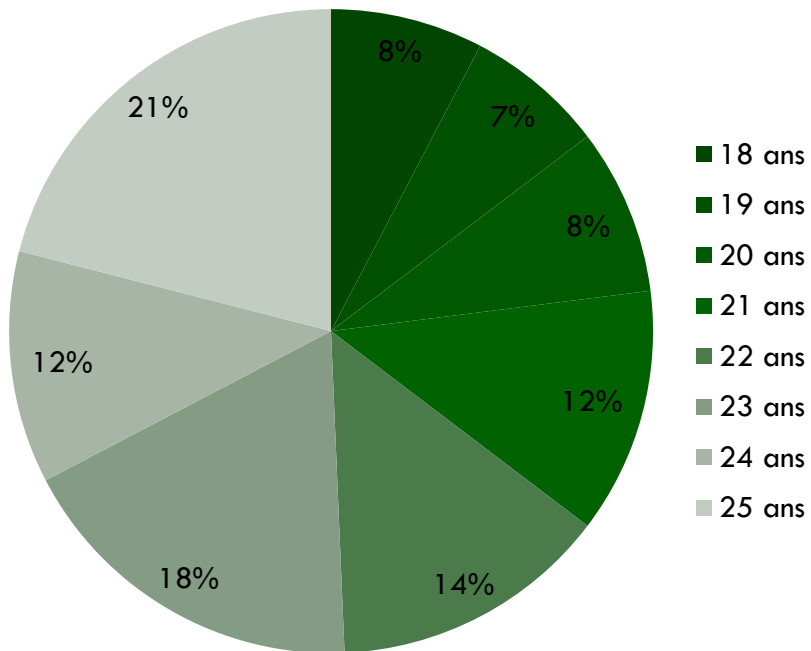
- En raison de restrictions éthiques, le sondage n'a pas pu être envoyé aux moins de 18 ans. Les données recueillies portent donc sur les 18-25 ans seulement.
- La taille de l'échantillon permet d'affirmer que les résultats sont représentatifs pour les Québécois de ce groupe d'âge (avec une marge d'erreur de 2,47 %). Par contre, les méthodes de recrutement utilisées ont pu favoriser certaines strates de la population (par exemple, les étudiants universitaires et les étudiants en art), ce qui peut engendrer un léger biais.
- Il se pourrait que l'échantillon utilisé ait une surreprésentation de jeunes ayant un intérêt particulier envers l'art contemporain, ce qui expliquerait leur motivation à vouloir répondre à un tel sondage.

Qui sont les répondants?

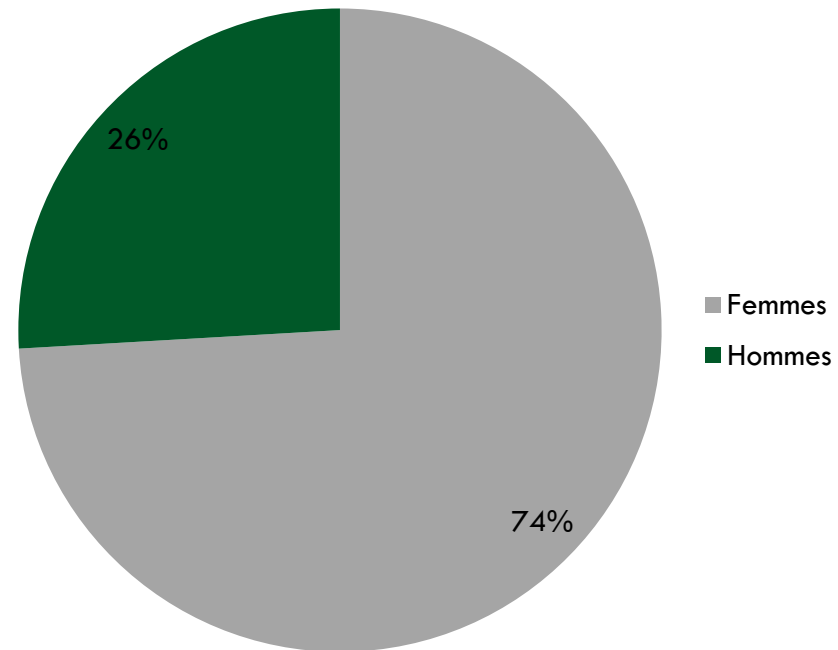
Portrait global des 300 répondants au sondage

Âge et sexe

Âge

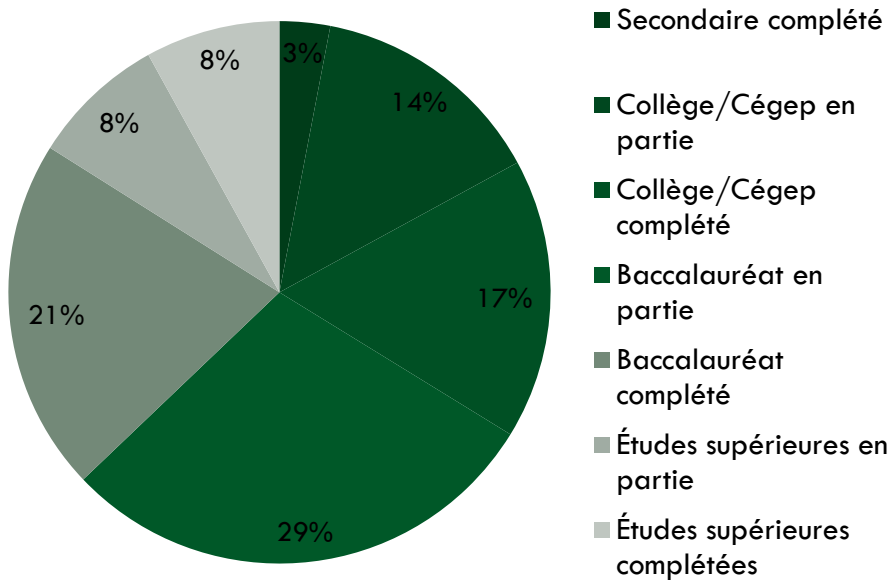


Sexe

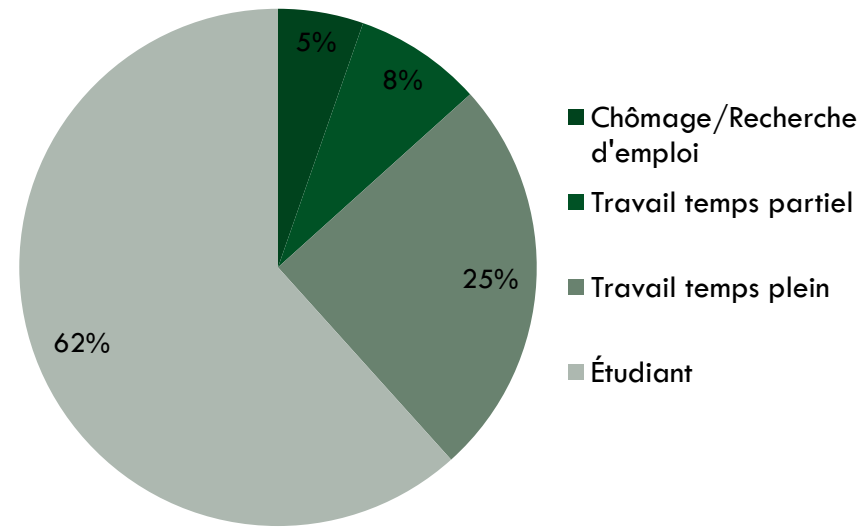


Scolarité et travail

Niveau d'études

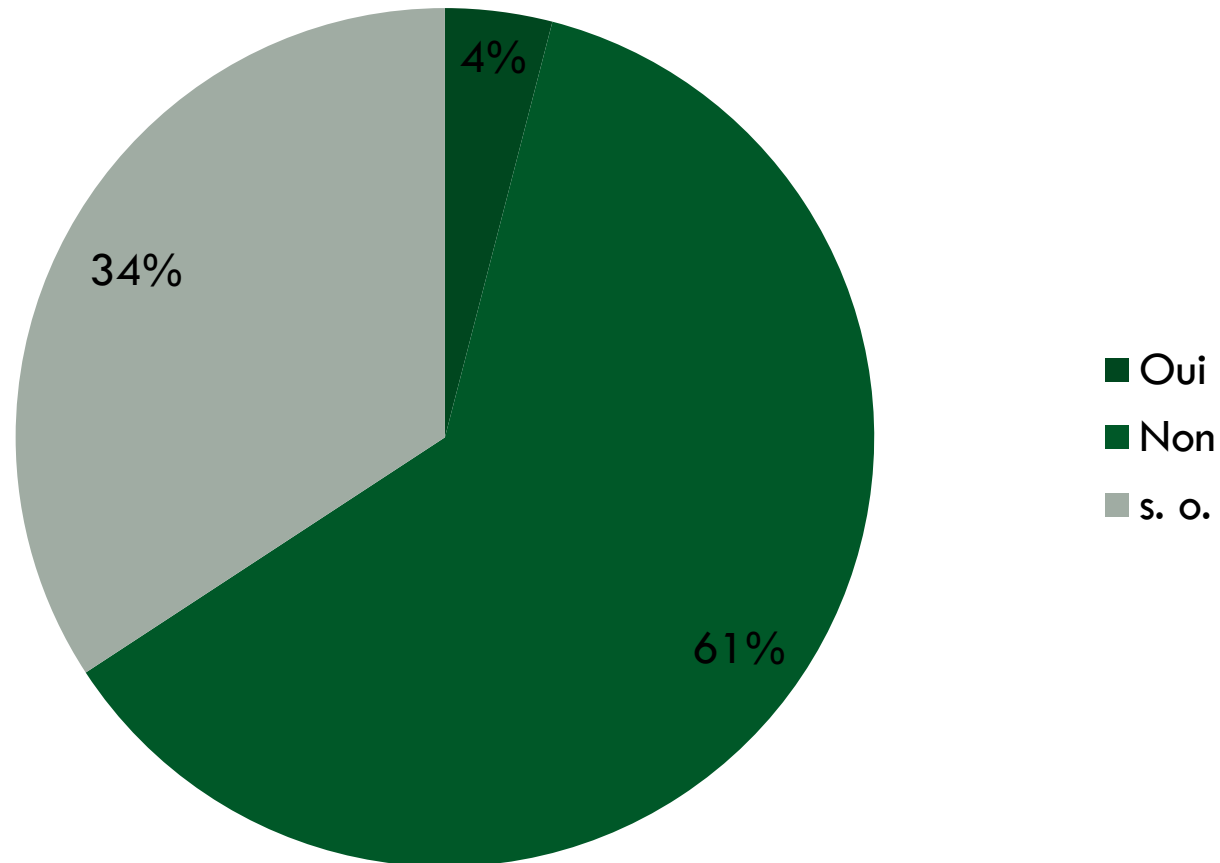


Situation d'emploi



Employés dans un centre d'exposition ou un musée d'art

Nombre de répondants étant aussi employés

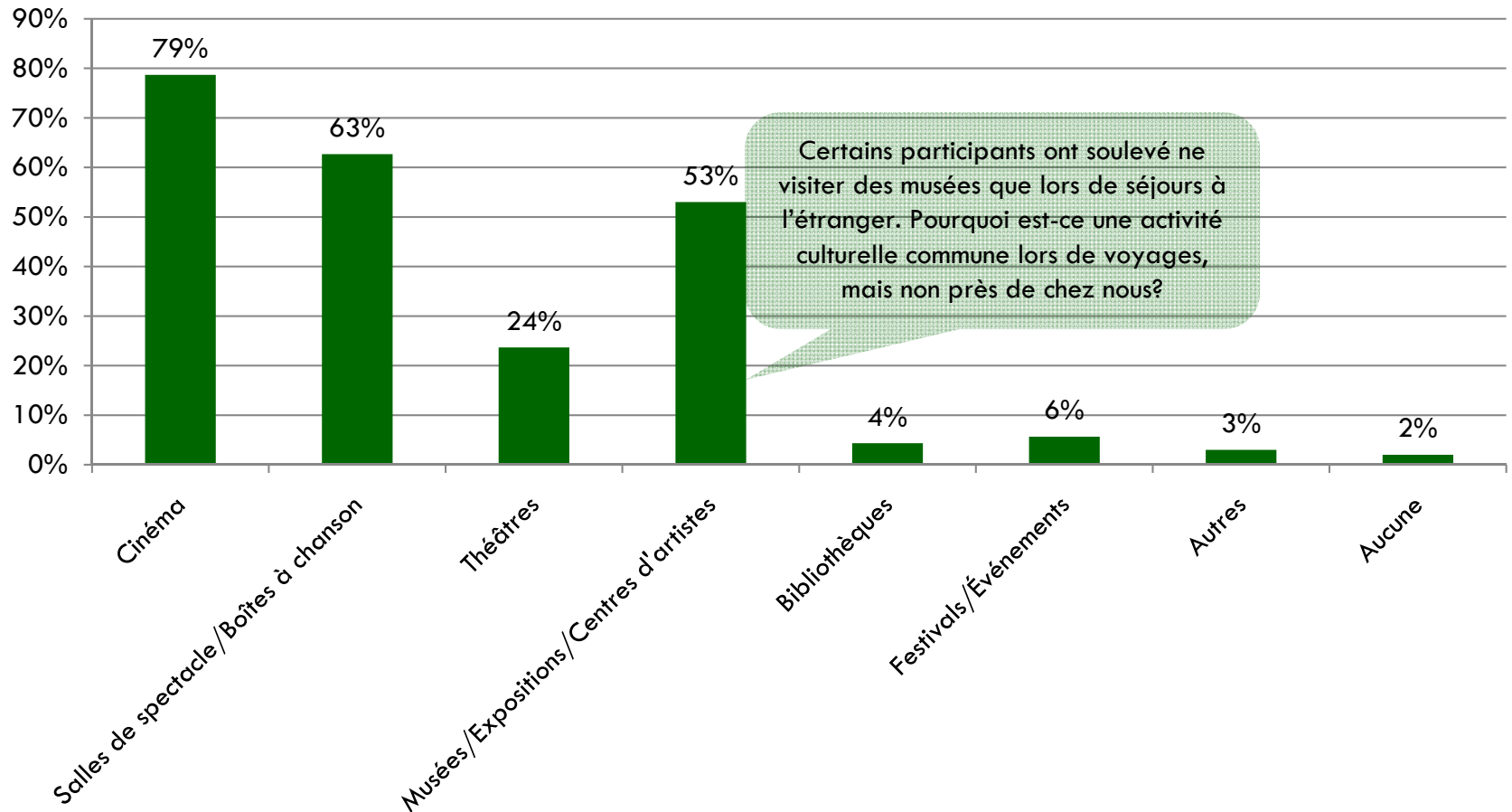




Consommation culturelle

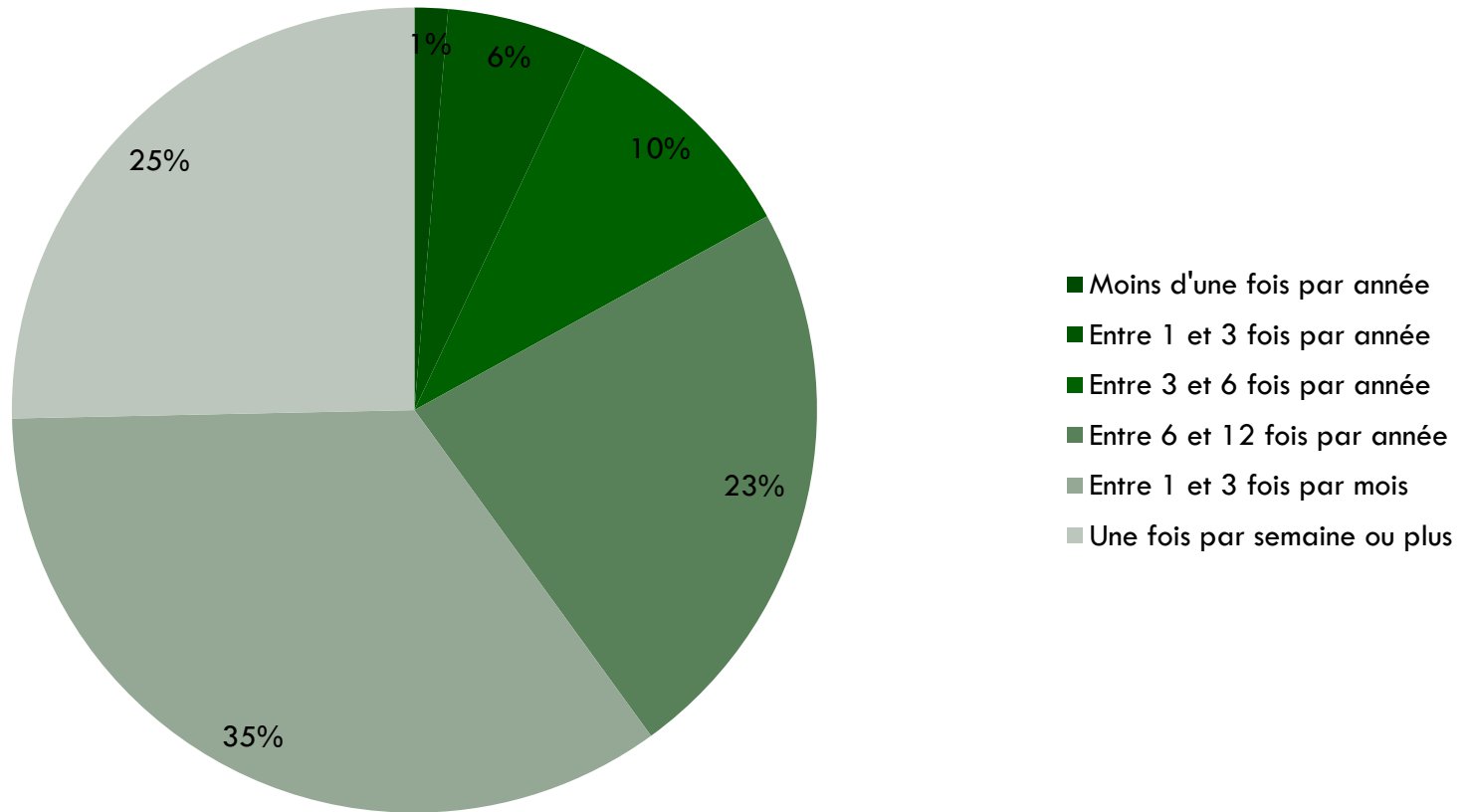
Institutions culturelles fréquentées

Quelles institutions culturelles fréquentez-vous le plus souvent? (Plus d'une réponse possible)



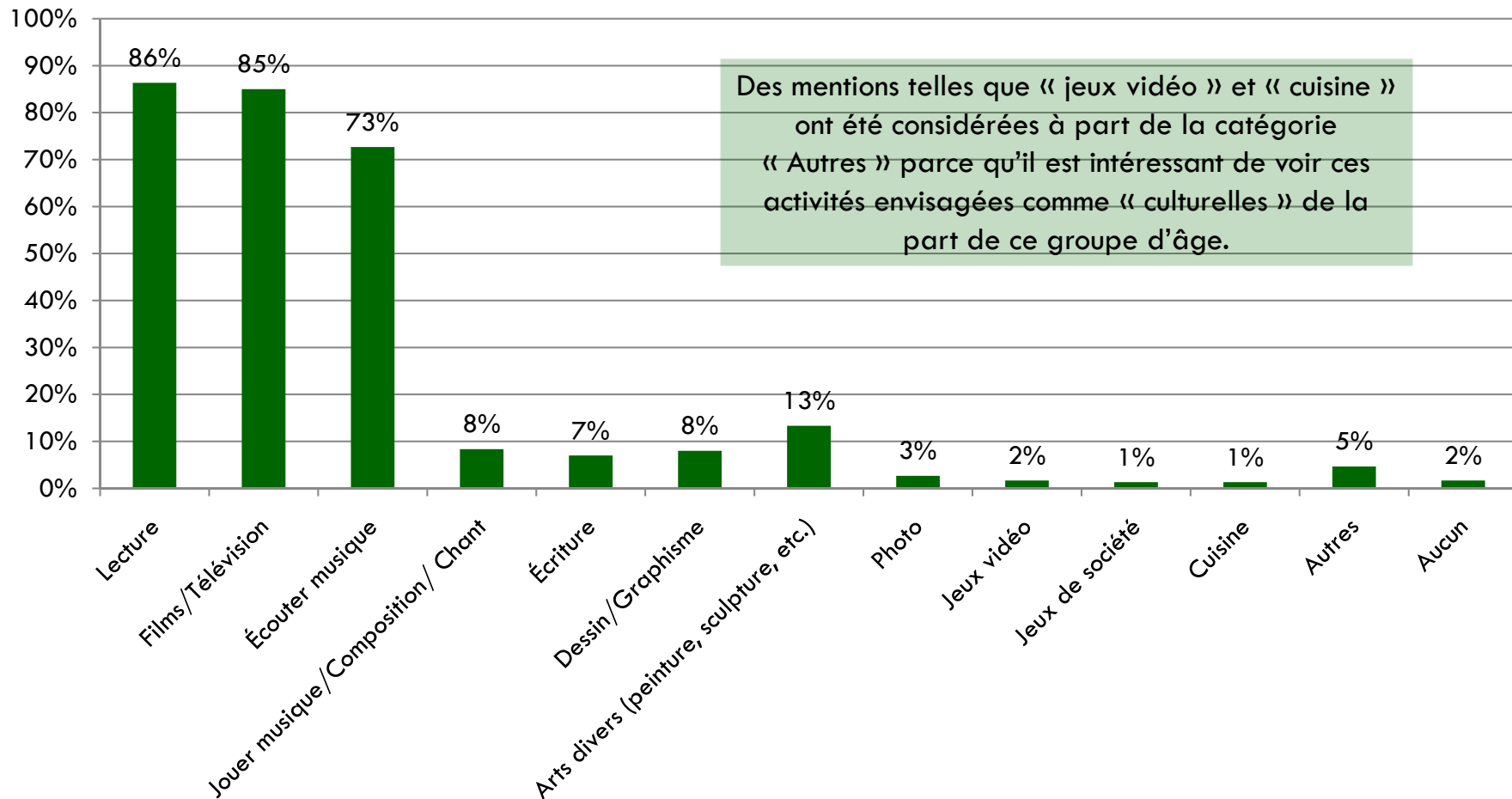
Fréquence des sorties culturelles

À quelle fréquence effectuez-vous des sorties culturelles?



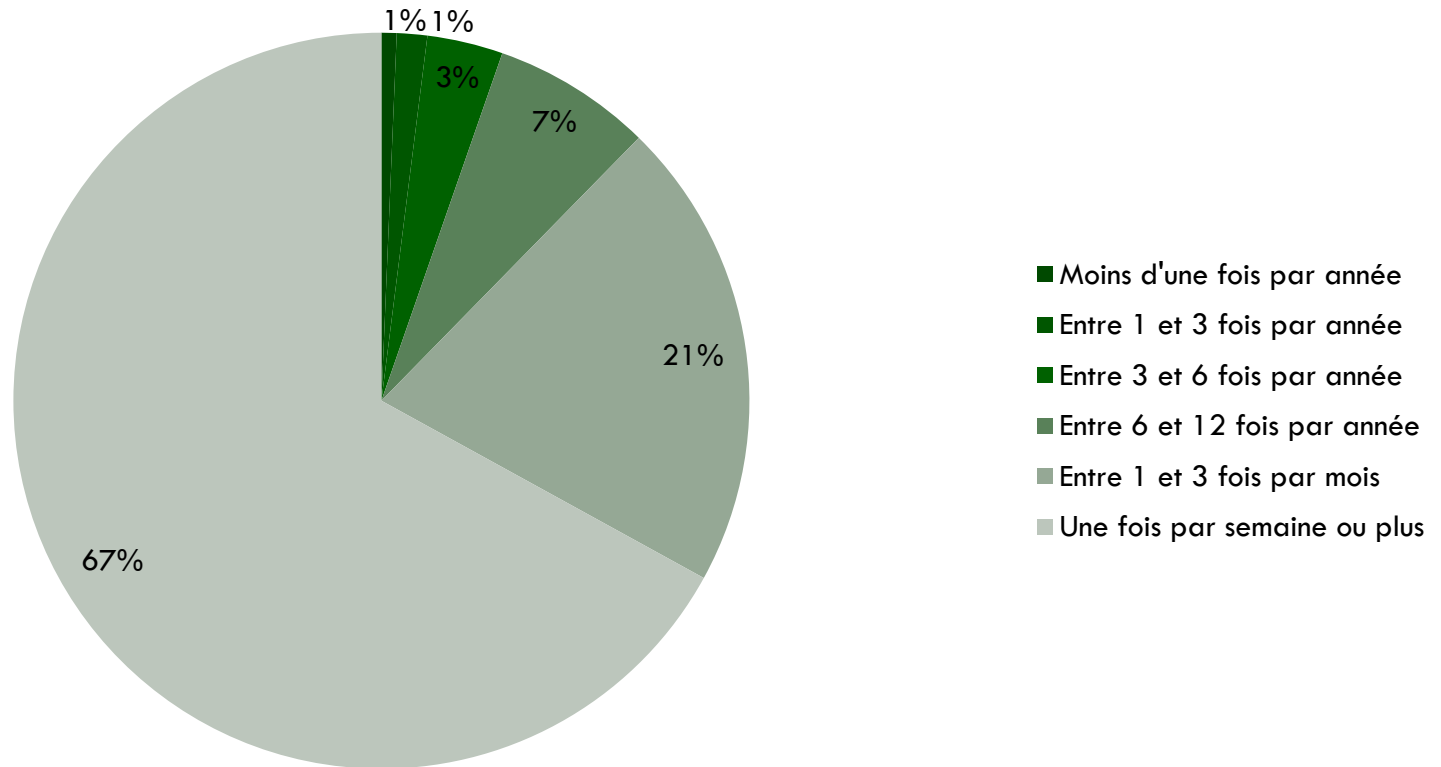
Activités culturelles à la maison

À quelles activités culturelles vous adonnez-vous à la maison?



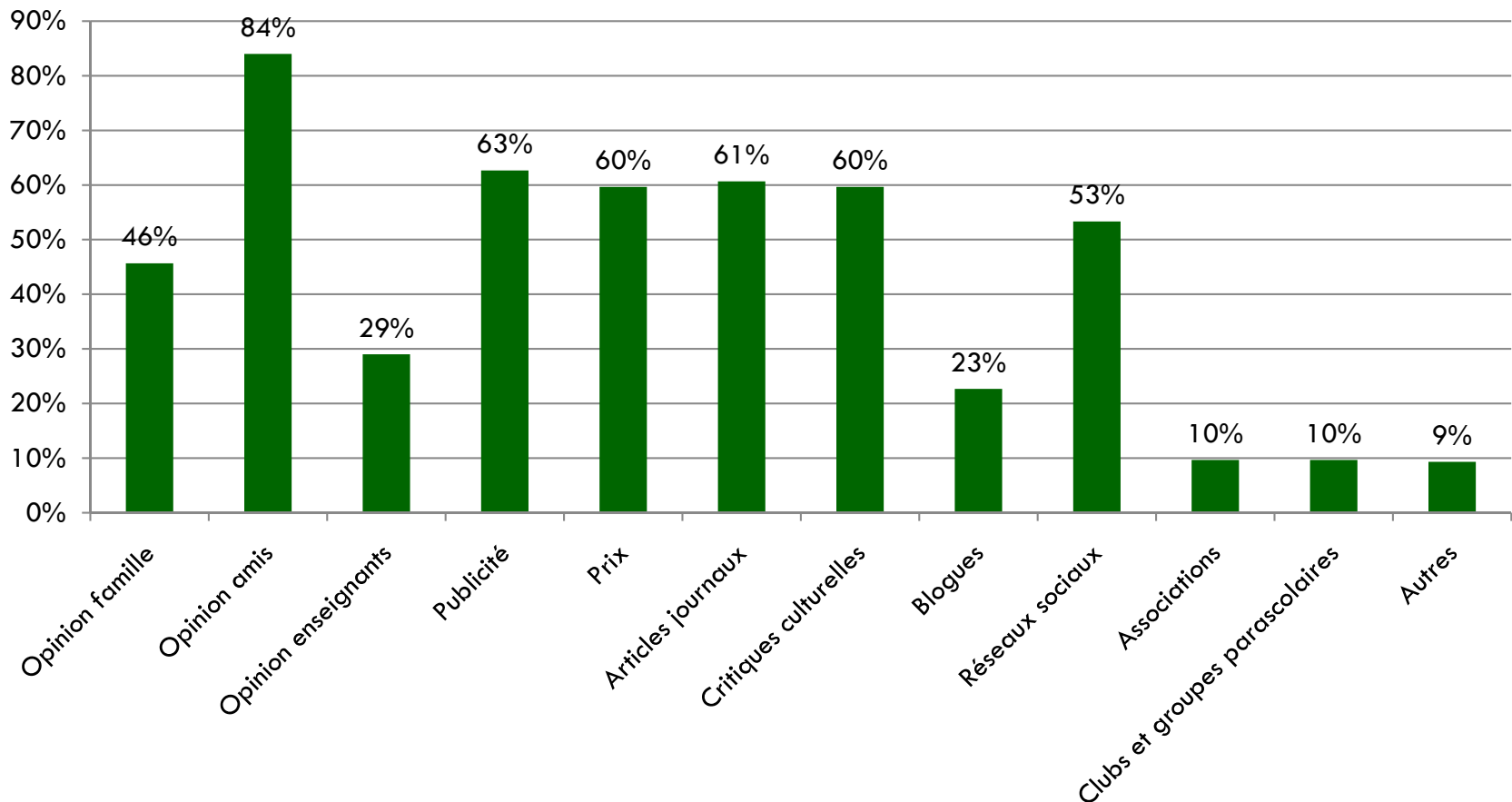
Fréquence de consommation de produits culturels à la maison

À quelle fréquence consommez-vous des produits culturels à la maison?



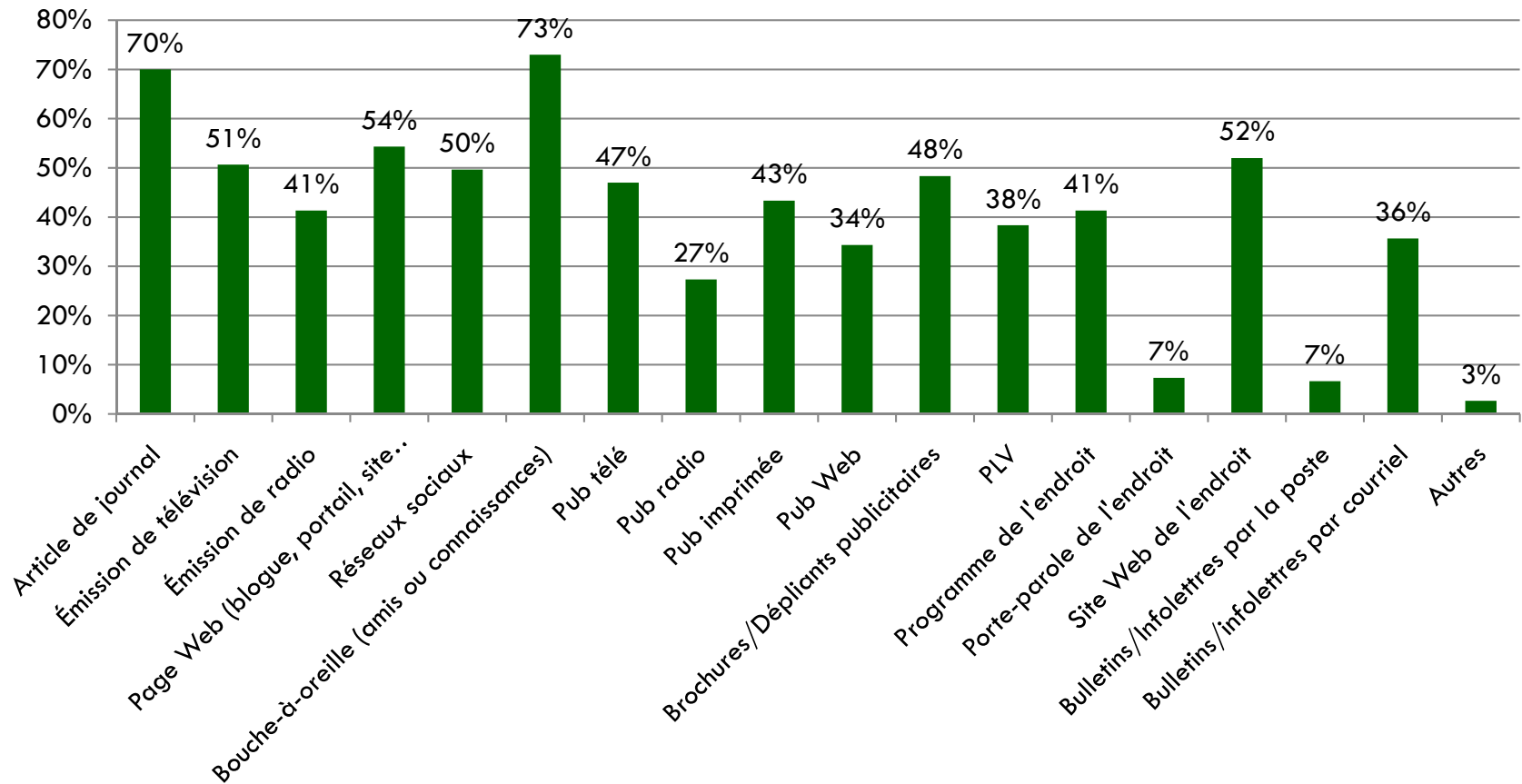
Source d'information dans le choix d'activités culturelles

Quels éléments vous informent lors du choix d'une activité culturelle?



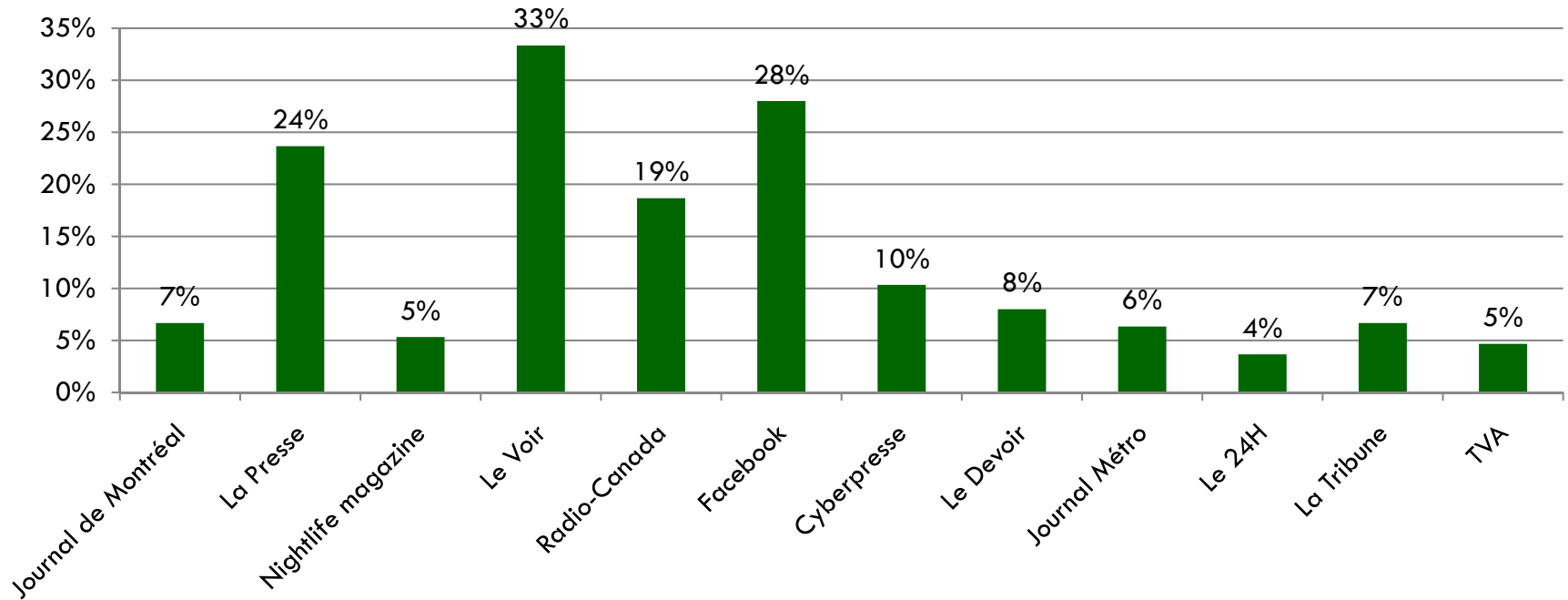
Moyens de communication utilisés dans le choix d'activités culturelles

Quels moyens de communication vous informent lors du choix d'une activité culturelle?



Médias consultés lors du choix d'une activité culturelle

Si vous consultez des médias lors du choix d'une activité culturelle, desquels il s'agit (titres de journaux, noms de réseaux sociaux, etc.)?



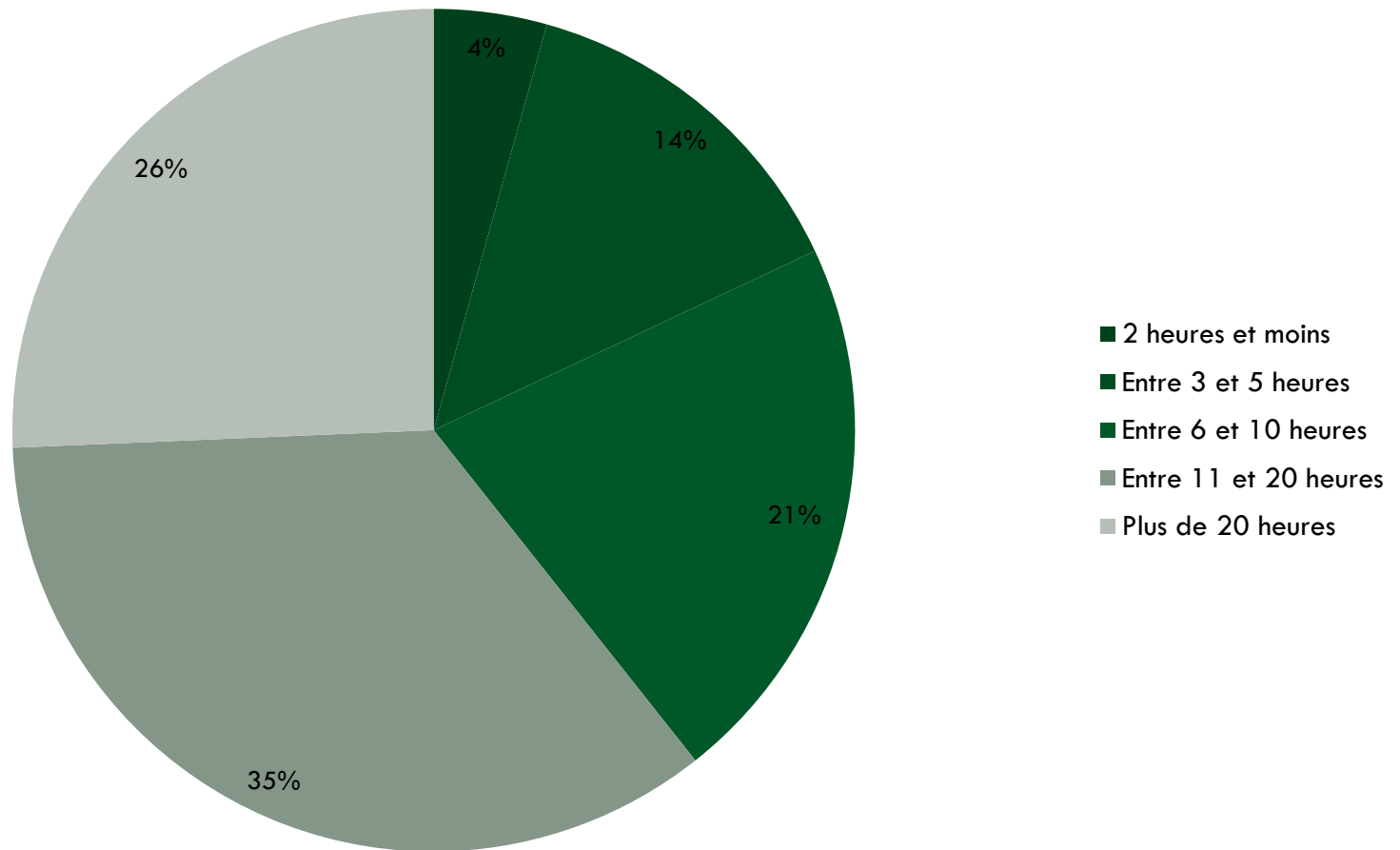
Note 1 : Seuls les noms mentionnés plus de 10 fois ont été considérés dans ce graphique.

Note 2 : Une quantité considérable de noms de sites Web d'opinion ou de blogues ont aussi été nommés.



Comportements sur le Web

Moyenne d'heures par semaine sur Internet



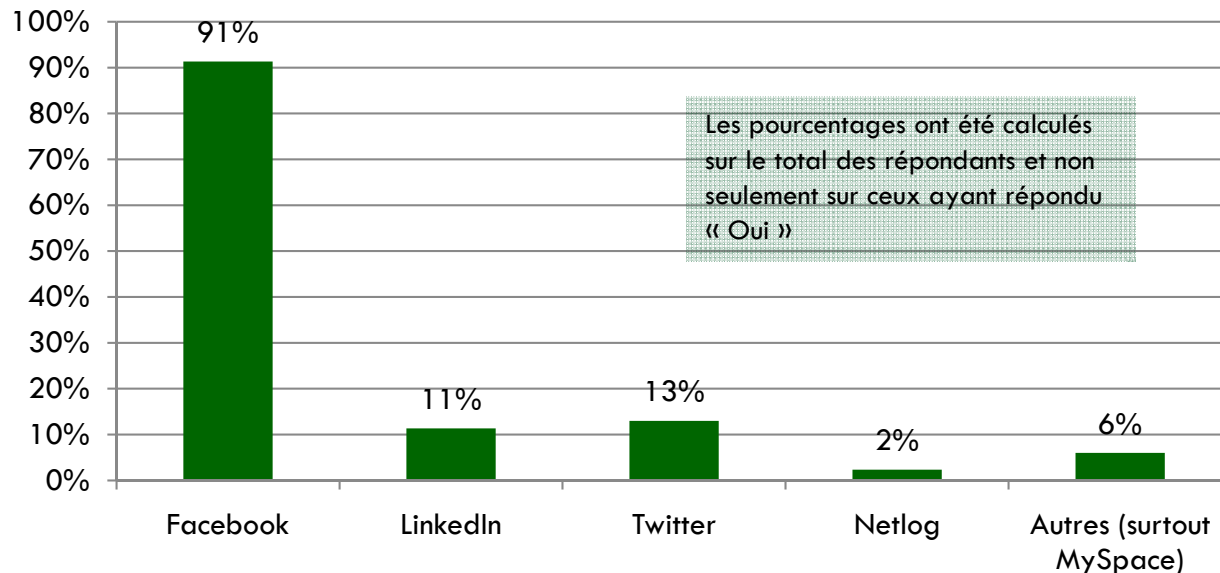
Internet pour choix de sorties culturelles

- Consultez-vous Internet pour faire des choix de sorties culturelles à l'occasion?
 - ▣ Oui : 96 %

- Si oui, pour quelle proportion de vos sorties culturelles le faites-vous (donnez une estimation en pourcentage)?
 - ▣ Moyenne : 58 %

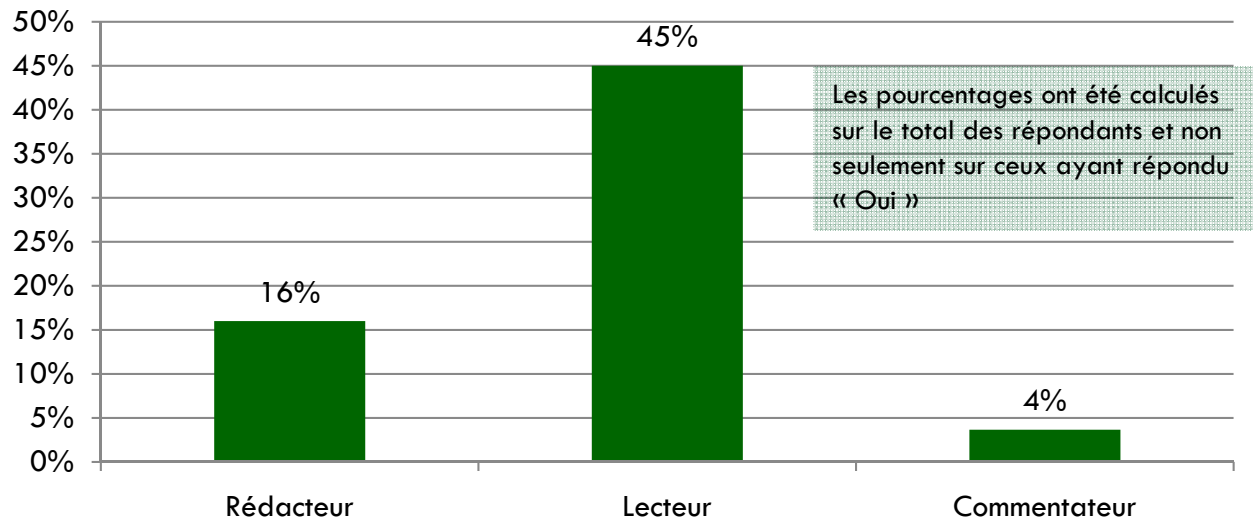
Communautés en ligne

- ❑ Faites-vous partie d'une ou de plusieurs communautés en ligne telles que Facebook, LinkedIn, Twitter ou autre?
 - ▣ Oui : 92 %
- ❑ Si oui, lesquelles?



Blogues

- Avez-vous déjà participé à un blogue, soit en tant que rédacteur, commentateur ou en tant que lecteur?
 - ▣ Oui : 64 %
- Si oui, quel rôle y jouiez-vous le plus souvent?

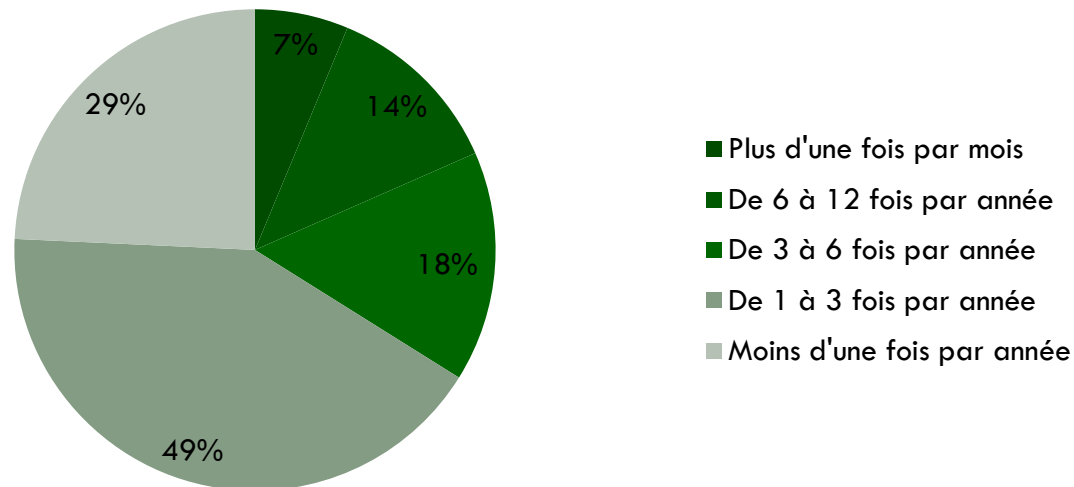




Fréquentation des musées d'art contemporain

Fréquence des visites

- Avez-vous visité une exposition d'art contemporain dans la dernière année?
 - ▣ Oui : 68 %
- Si oui, à quelle fréquence vous rendez-vous dans une exposition d'art contemporain?

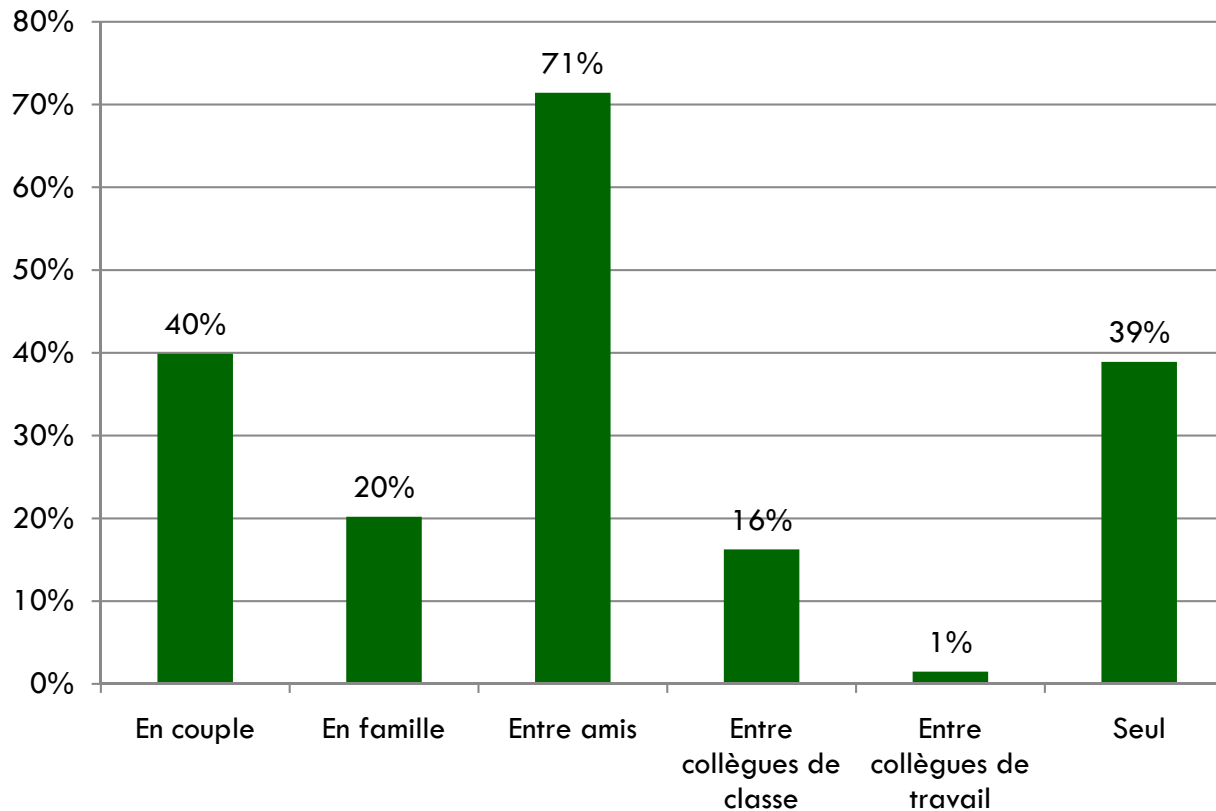


Institution muséale à proximité

- Seulement 60 % des jeunes de 15-25 ans interrogés connaissent l'institution muséale en art contemporain la plus près de chez eux.

Accompagnateurs

□ Vous y êtes le plus souvent accompagnés de :





Communication des musées d'art contemporain

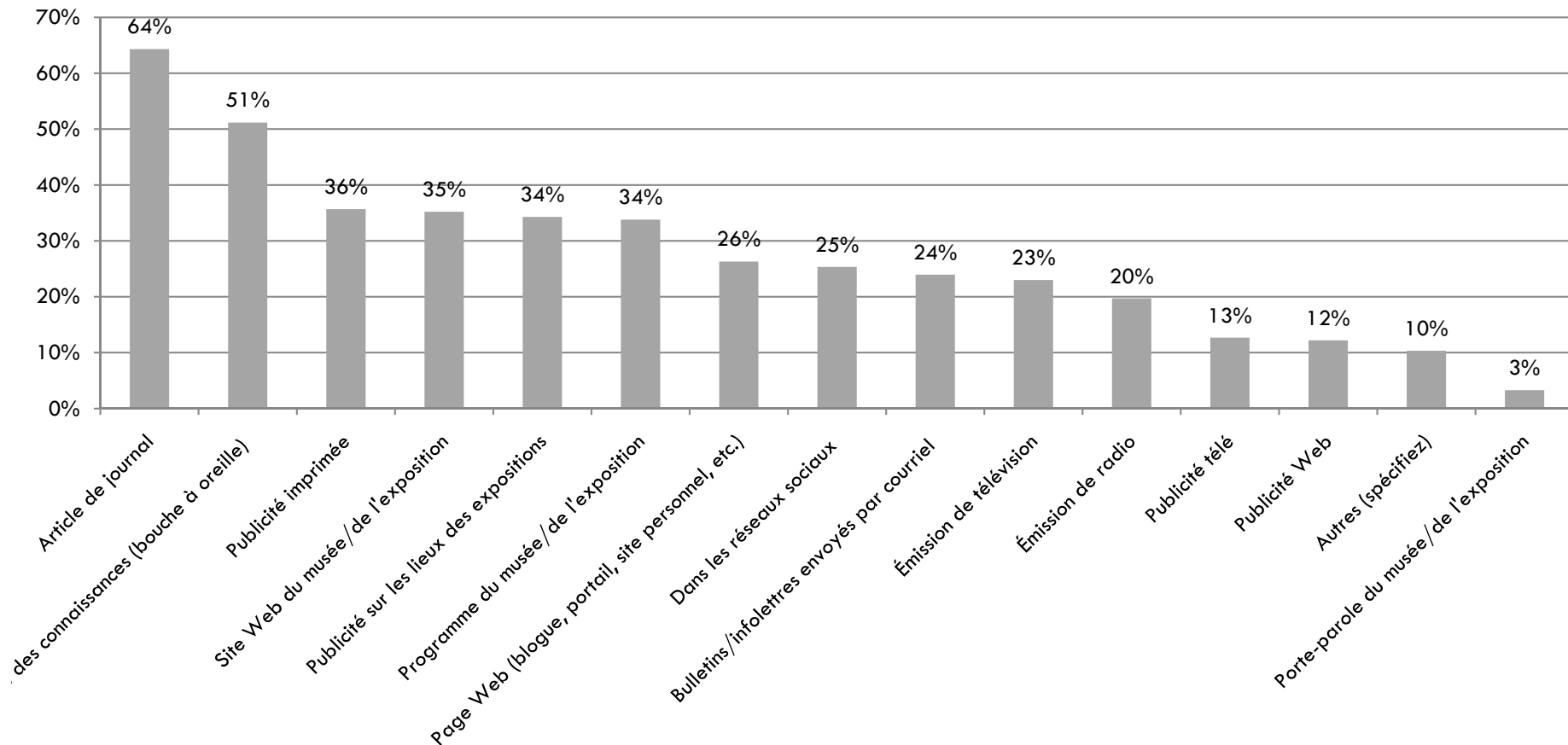
Prise de connaissance des expositions

- Avez-vous entendu parler d'expositions d'art contemporain dans votre région au cours de la dernière année?
 - ▣ Oui : 71 %

Prise de connaissance des expositions

(suite)

- Si oui, par quels moyens de communication en avez-vous entendu parler?





Intérêt pour l'art contemporain

Familiarité avec l'art contemporain

- Aviez-vous déjà entendu parler d'art contemporain avant aujourd'hui?
 - ▣ Oui : 94 %
- Considérez-vous que l'art contemporain vous est familier?
 - ▣ Oui : 46 %
- Quel est votre degré d'appréciation de l'art contemporain en général (1 = j'aime beaucoup, 7 = je n'aime pas du tout)?
 - ▣ Moyenne : 3
 - ▣ Seulement 7 % ont répondu « 6 » ou « 7 »

Nommez un mot qui vous vient à l'esprit lorsque vous pensez à art contemporain

« Moderne (16) / Actuel (15) / Original (11) / Abstrait (10) / Peinture (10) / Innovation (9) / Expérimental (6) / Liberté (6) / Musée (6) / Éclaté (5) / Éclectique (5) / Sculpture (5) / Conceptuel (4) / Créativité (4) / Éclatement (4) / Nouveau (4) / Andy Warhol (3) / Audace (3) / Danse (3) / Coloré (2) / Couleurs (2) / Différent (2) / Ouverture (2) / Passion (2) / Bizarre (2) / Avant-gardisme (2) / Claude Tousignant (2) / Émotions (2) / Épuré (2) / Étrange (2) / Excentrique (2) / Exposition (2) / Fascinant (2) / Imaginaire (2) / Interprétation (2) / Introspection (2) / Modernité (2) / Musée d'art contemporain de Montréal (2) / N'importe quoi (2) / Pop art (2) / Photographie (2) / Réflexion (2) / Transgression (2) / Absurde / Anselm Kiefer / Architecture / Armand Vaillancourt / Art actuel / Art nouveau / Artistes de notre époque / Aventure / Ballet / Beau / Beaux-arts / Capitalisme sauvage / Choc / Création / Changement / Christo / Compréhension / Culture / Curiosité / Décalé / Découverte / Déformer message / Démarche / Dépassement / Dérangeant / Déstructuré / Diversité / Dynamique / Éphémère / Évasion / Exploration / Explosion / Expression / Figures abstraites / Flou / Forme / Fouillis / Fraudeur / Géométriques / Grandeur / Hautain / Hétéroclite / Histoire / Hors de l'ordinaire / Hors normes / Hypermodernité / Kandinsky / Identité / Ignorance / Inaccessible / Inactif / Incompréhensible / Incongrue / Indifférent / Inégal / Inusité / Insolite / Insondable / Inspirant / Interprétation / Interaction / Intéressant / Lâche / Langage créatif / Liberté d'esprit / Loin de son paroxysme, arts avec barrière qui tend vers plus haut / Magritte / Marginal / Mélange / Moment présent / MoMa / Multitudes / Musée du Louvre / Non figuratif / Notre époque / Nouveauté / Nouveaux médias / Novateur / Ouverture d'esprit / Paresseux / Performance / Philosophie / Picasso / Plaisir / Polidori / Pollock / Provocateur / Postmoderne / Postmodernisme / Présent / Proximité avec l'oeuvre / Questionnement / Recherche de la nouveauté / Regard / Renouveau / Reprise / Richesse / Riopelle / Rouge / Sans lois / Sculpture / Spectralisme / Structure bizarre / Subjectif / Surprenant / Tableau / Temps / Tranquillité / Très difficile à comprendre / Urbain / Vagina painting (Shigeko Kubota) / Varié / Vérité »

Types d'art contemporain favoris

Seriez-vous enclin à participer à une exposition présentant les formes d'art contemporain suivantes :

Vidéo	Oui : 80 %
Photo	Oui : 93 %
Sculpture	Oui : 74 %
Peinture	Oui : 83 %
Dessin	Oui : 72 %
Gravure	Oui : 59 %
Multimédia	Oui : 81 %

Améliorations possibles

- Y a-t-il des éléments qui pourraient vous motiver à participer à plus d'activités culturelles liées à l'art contemporain?
 - Oui : 60 %
 - Les suggestions les plus intéressantes ont été retenues :
 - « Le présenter autrement, le mot "contemporain" est quelque peu rébarbatif et n'évoque pas d'image dans l'esprit. Il y a certainement des nouvelles formes d'art qui peuvent être décrites de manière plus sentimentale, rêveuse. »
 - « L'accessibilité, le coût » (*Note : La gratuité est un commentaire qui revient très souvent comme élément motivateur.*)
 - « [...] J'aime beaucoup qu'on me raconte une histoire et qu'on me fasse vivre l'expérience. »
 - « Portes ouvertes gratuites, prestation musicale pendant l'exposition. »
 - « Il faudrait simplement une très bonne publicité qui saurait m'accrocher, question de me convaincre d'y aller. Parce que bien que je sois ouvert à l'art contemporain, je ne serais pas de nature à courir les expositions, la motivation n'est pas assez présente. »
 - « Avoir du temps... c'est là tout le problème. Trouver des raisons qui feraient en sorte qu'on irait plus dans ce genre de musée, par exemple, qu'au cinéma. »
 - « La proximité de l'événement, le faible coût de celui-ci et des heures d'ouvertures au-delà du 9 à 5 (les fins de semaines aussi). Un circuit avec de l'information sur les œuvres, les artistes, le contexte et l'intention. Pas que les œuvres affichées et leur nom et date d'accouchement. »
 - « Une très bonne critique d'une ou d'un ami qui a un bon jugement et que j'apprécie les goûts. »
 - « Dynamisme de l'exposition, modernité. »
 - « De la bière gratuite pour tout le monde. »
 - « La présence de "grands noms" du domaine. »
 - « Moins une réputation "snob", plus accessible »

Améliorations possibles (suite)

- « Expositions interactives/vivantes (très présentes au MoMA, par exemple). »
- « Rencontre avec les artistes, expositions de nuit, rencontres, etc. »
- « Plus d'information à ce sujet. »
- « Une activité culturelle humoristique? »
- « La pertinence et la facilité de compréhension du message de l'œuvre. Elle doit être mise en contexte. On a besoin de repères qui nous guideront vers sa compréhension. »
- « Mettre de la musique! »
- « Meilleure connaissance des courants. »
- « Plus d'événements de style *happening!* »
- « Artistes émergents »
- « [...] des expositions reliées à l'actualité, aux enjeux contemporains. »
- « Interactivité, multimédia »
- « Des activités qui demandent la participation du public. »
- « Site Internet se consacrant uniquement à l'art contemporain et présentant les activités en cours ou à venir. Cela permettrait d'avoir accès à une meilleure information, sans devoir passer par un quelconque réseau culturel *underground*. Il faudrait que l'art contemporain, sans perdre de sa diversité, devienne plus *mainstream*. Des prix étudiants seraient aussi encourageants. »
- « De bons porte-parole.»
- « Sujet qui pique ma curiosité. »
- « Un événement qui comporterait un aspect *jet set*, comme le service de cocktail dernier cri et la participation de DJs ou de *bands* locaux (un peu comme le fait le MAC de Montréal). »
- « Peut-être mieux définir ce que représente l'art contemporain. Tendance à penser que ce sont des expositions de peintures. »
- « Plus d'explications lors des visites de galeries. »

Améliorations possibles (suite)

- ❑ « Si cela traite de l'actualité et non pas d'une cause à défendre... »
- ❑ « Que l'exposition soit moins longue et plus attrayante. »
- ❑ « Des visites guidées. »
- ❑ « Événements, 5 à 7. »
- ❑ « Avoir une animation plus active... si les gens ne connaissent pas le cheminement de l'artiste, il est très facile de juger rapidement les œuvres de façon négative (généralement). De plus, les dépliants ne suffisent pas, puisque je n'ai pas toujours le goût de lire un long texte parfois même difficile à suivre lorsque tu visites une exposition. Je préfère lire chez moi ces dépliants après la visite pour en connaître davantage sur la technique de l'artiste. J'aime quand l'animateur prend l'initiative d'expliquer la démarche de l'artiste afin de comprendre la raison de chaque œuvre. Notre génération a besoin que tout soit court et résumé afin d'émettre par la suite son opinion. J'aime ou j'aime pas... Si j'aime, je veux en savoir davantage... »
- ❑ « Des expositions à l'extérieur? »
- ❑ « Qui présente des artistes québécois émergents et qui respecte les normes du RAAV pour les cachets aux artistes. »
- ❑ « Des expositions interactives avec des installations qui mélangent son, art et lumière. »
- ❑ « Rendre l'art complètement accessible et défaire le côté élitiste du milieu. »
- ❑ « Ajouter de la théâtralité! »
- ❑ « De rencontrer les artistes et discuter de leur art. »
- ❑ « Cela dépend du sujet/thème de l'exposition. »
- ❑ « Si mon entourage aimait davantage l'art. »
- ❑ « Mettre à la disposition des visiteurs des personnes-ressources spécialistes en philosophie de l'art. »
- ❑ « Plus grande communication sur les expositions : quand il y en a des nouvelles, détails sur le but de l'exposition, vision de l'artiste, etc. »

Améliorations possibles (suite)

- « S'il y avait davantage de présentations de performances artistiques ou si la présentation d'œuvres d'artistes plus hors norme, telles que les œuvres des Vienna Actionist ou de Zhang Huan. »
- « Performance et multidisciplinaire »
- « Moins de snobisme! »
- « Recevoir directement dans ma boîte de messagerie, les différentes expositions qui se trouvent à proximité de chez moi, l'accès direct à l'information par l'entremise d'Internet, d'un courriel. »
- « Faciliter la compréhension de la démarche de l'artiste, pas seulement avec des visites guidées, avec des écouteurs et une machine pour écrire le #nombre des œuvres (voir Musée des beaux-arts d'Ottawa); plus d'évènements comme les nuits nocturnes du MAC de Montréal où on a accès au musée en plus d'une prestation musicale, ça pourrait être des performances artistiques ou de la vidéo, multimédia. Que le musée fasse partie du *nighlife* de la ville. Au lieu d'aller au cinéma, tu sors au musée... »
- « Plus de soirées dans les musées! »
- « Parler davantage de l'art contemporain dans les médias. »
- « L'accessibilité (Coût/espace), programme de médiation culturelle, interactivité des projets. »
- « Avoir accès à un guide, gratuitement, pour l'explication des œuvres de l'exposition. Les guides audio actuels manquent d'interaction avec le spectateur et sont souvent sur la même tonalité. Je suis incapable de l'écouter jusqu'à la fin de l'expo. De plus, je ne peux pas poser de questions. »
- « Plus de visibilité... on n'en parle pas beaucoup, ce n'est pas comme un film qui sort au cinéma, il faut trouver l'info. »
- « Qu'il y en ait davantage, et le plus diversifié possible. Qu'il y ait une propagation, voire une propagande efficace, aussi forte que les arts de la scène (téléfilms, etc.) »
- « Je dirais qu'aujourd'hui je suis une personne très motivée à connaître davantage l'art contemporain, toutefois je crois que nous devrions parler aux jeunes de 12 à 17 ans de ce type d'art et les inciter à aller voir, pas seulement les regarder sur Internet mais de se trouver devant des œuvres. »
- « Qu'on mêle la danse à l'exposition. »
- « Être impliqué dans les œuvres. »

BIBLIOGRAPHIE

ADWISER. « Vers une communication responsable », décembre 2007, [En ligne], <http://www.adwiser-blogue.com>.

AIDE FINANCIÈRE AUX ÉTUDES. « Statistiques, Rapport 2006-2007 », [En ligne], http://www.afe.gouv.qc.ca/_files/docs/PUBL_stats_2006.pdf.

ASSOCIATION FRANCOPHONE INTERNATIONALE DES DIRECTEURS D'ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES (AFIDES). « Les jeunes et le développement durable », 10^e sommet de la Francophonie, Ouagadougou, 2004.

BELCH, George E.; BELCH, Michael A.; GUOLLA, Michael A.; BALLOFFET, Pierre; et CODERRE, François. « Communication marketing : Une perspective intégrée », 2^e édition, Chenelière McGraw-Hill, Chenelière éducation, Montréal, 2008, 668 pages.

BURDON, Laurie. « Learning by Doing : Adult Studio Activities in an Art Museum », Thèse, Département d'éducation en art, Université Concordia, Montréal, Québec, Canada, septembre 2000, Traduction libre, 89 pages.

CHEBAT, Jean-Charles; FILIATRAULT, Pierre; et LAROCHE, Michel. « Le comportement du consommateur », 3^e édition, Gaétan Morin éditeur, Chenelière éducation, Montréal, 2003, 542 pages.

CHRISTOFIDES, Louis N.; HOY, Michael; et YANG, Ling. « The Gender Imbalance in Participation in Canadian Universities (1977-2003) », Department of Economics, University of Guelph working paper, avril 2006, [En ligne], <http://www.utoronto.ca/rdc/papers.html> (Page consultée le 10 août 2009).

DAGENAIS, Bernard. « Le plan de communication : L'art de séduire ou de convaincre les autres », 8^e tirage, Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, 1998, 357 pages.

ECLAIREUR.NET. « E-generation en vogue, portrait de la génération Y », [En ligne], <http://www.eclaireur.net/Internet/e-generation-en-vogue-portrait-de-la-generation-y/> (Page consultée le 28 août 2009).

EMERY, Chris. « Buzz marketing », Conférence Infopresse, Montréal, 1^{er} octobre 2008.

GINDER, Jenny. « La culture dans la crise économique : régression ou stagnation? », *Le Devoir*, 19 décembre 2008.

HOOPER-GREENHILL, Eilean. « The Educational Role of the Museum », Routledge, Londres, 1994.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. « Statistiques principales de la culture et des communications au Québec », Observatoire de la culture et des communications du Québec, Édition 2009, 124 pages.

IPSOS. « La moitié des internautes de 15 à 19 ans ont créé un blogue », [En ligne], <http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/1810.asp> (Page consultée le 17 juillet 2009).

KELLER, Kevin Lane. « Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity », 3^e édition, Pearson Prentice Hall, New Jersey, 2008, 692 pages.

LÉGARÉ, Jacques; MÉNARD, Pierre-Olivier. « Les générations X et Y, vraiment différentes des précédentes? », Université de Montréal, Département de démographie, [En ligne], [http://sociology.uwo.ca/popchange/Menard%20et%20Legare,%20Les%20g%C3%A9n%C3%A9rations%20X%20et%20Y%20\(POSTER\).pdf](http://sociology.uwo.ca/popchange/Menard%20et%20Legare,%20Les%20g%C3%A9n%C3%A9rations%20X%20et%20Y%20(POSTER).pdf) (Page consultée le 3 septembre 2009).

LEVINSON, Jay Conrad. « Guerrilla marketing », 1984.

MINISTÈRE DE LA CULTURE, DES COMMUNICATIONS ET DE LA CONDITION FÉMININE. « Enquête sur les pratiques culturelles des Québécoises et des Québécois », Compilation : Institut de la statistique du Québec, Observatoire de la culture et des communications du Québec.

NEUMEIER, Marty. « The Brand Gap: How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design », New Riders, Berkeley, Canada, 2006, 194 pages.

NIELSEN. « Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint », mars 2009.

NIELSEN. « How Teens Use Media: A Nielsen report on the myths and realities of teen media trends », juin 2009.

PIETTE, Jacques; PONS, Christian-Marie; et GIROUX, Luc. « Les jeunes et Internet : Appropriation des nouvelles technologies », Rapport final de l'enquête menée au LES Québec, 2006, [En ligne], <http://www.epi.asso.fr/revue/docu/d0704d.htm> (Page consultée le 10 août 2009).

PMB 2008. Base 2 ans, province du Québec, Hommes et femmes 15-29 ans.

PRONOVOST, Gilles. « Temps sociaux et pratiques culturelles », Collection Temps libres et culture, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2005, 180 pages.

ROY, Jean. « Le comportement du consommateur », Notes de cours, Université de Sherbrooke, 2008.

STATISTIQUE CANADA. « Enquête sur la population active; compilation spéciale réalisée par Emploi-Québec », données pour l'année 2003.

STATCAN. « Musées, lieux d'intérêt historique, archives et d'autres établissements du patrimoine », Culture et loisirs, [En ligne], http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm?Lang=F&SP_Action=Sub&SP_ID=2996&SP_Portal=2 (Page consultée le 9 septembre 2009).

TATE BRITISH MUSEUM. Page d'accueil, [En ligne], <http://www.tate.org.uk/modern/transformingtm/> (Page consultée le 27 septembre 2009).

TROUT, Jack. « Differentiate or Die: Survival in Our Era of Killer Competition », 2^e édition, John Wiley & Sons, New Jersey, 2008, 262 pages.

UQAM. « Symposium : Le nouveau visage de l'industrie publicitaire », Samuel Parent, directeur régional Québec, IAB Canada, Montréal (23 septembre 2009).

NOTES DE FIN DE DOCUMENT

- ⁱ INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. « Statistiques principales de la culture et des communications au Québec », Observatoire de la culture et des communications du Québec, Édition 2009, 124 pages.
- ⁱⁱ ECLAIREUR.NET. « E-generation en vogue, portrait de la génération Y », [En ligne], <http://www.eclaireur.net/Internet/e-generation-en-vogue-portrait-de-la-generation-y/> (Page consultée le 28 août 2009).
- ⁱⁱⁱ LÉGARÉ, Jacques; MÉNARD, Pierre-Olivier. « Les générations X et Y, vraiment différentes des précédentes ? », Université de Montréal, Département de démographie, [En ligne], [http://sociology.uwo.ca/popchange/Menard%20et%20Legare,%20Les%20g%C3%A9n%C3%A9rations%20X%20et%20Y%20\(POSTER\).pdf](http://sociology.uwo.ca/popchange/Menard%20et%20Legare,%20Les%20g%C3%A9n%C3%A9rations%20X%20et%20Y%20(POSTER).pdf) (Page consultée le 3 septembre 2009).
- ^{iv} PMB 2008. Base 2 ans, province du Québec, Hommes et femmes 15-29 ans.
- ^v PMB 2008. Base 2 ans, province du Québec, Hommes et femmes 15-29 ans.
- ^{vi} PMB 2008. Base 2 ans, province du Québec, Hommes et femmes 15-29 ans.
- ^{vii} CHRISTOFIDES, Louis N.; HOY, Michael; et YANG, Ling. « The Gender Imbalance in Participation in Canadian Universities (1977-2003) », Department of Economics, University of Guelph working paper, avril 2006, [En ligne], <http://www.utoronto.ca/rdc/papers.html> (Page consultée le 10 août 2009).
- ^{viii} STATISTIQUE CANADA. « Enquête sur la population active; compilation spéciale réalisée par Emploi-Québec », données pour l'année 2003; cette estimation a été établie au cours de la période scolaire, soit de janvier à avril et de septembre à décembre. On peut donc suspecter un nombre plus important l'été.
- ^{ix} Idem.
- ^x GERVAIS, 2004.
- ^{xi} Information tirée de l'enquête sociale et de la santé 1998 (ESS) produite par l'Institut de la statistique du Québec dont l'échantillon est constitué de 11 000 travailleurs québécois.
- ^{xii} INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC. « Statistiques principales de la culture et des communications au Québec », Observatoire de la culture et des communications du Québec, Édition 2009, 124 pages.
- ^{xiii} CHRISTOFIDES, Louis N.; HOY, Michael; et YANG, Ling. « The Gender Imbalance in Participation in Canadian Universities (1977-2003) », Department of Economics, University of Guelph working paper, avril 2006, [En ligne], <http://www.utoronto.ca/rdc/papers.html> (Page consultée le 10 août 2009).
- ^{xiv} GINDER, Jenny. « La culture dans la crise économique : régression ou stagnation? », *Le Devoir*, 19 décembre 2008.
- ^{xv} ASSOCIATION FRANCOPHONE INTERNATIONALE DES DIRECTEURS D'ÉTABLISSEMENTS SCOLAIRES (AFIDES). *Les jeunes et le développement durable*, 10^e sommet de la Francophonie, Ouagadougou, 2004.
- ^{xvi} PIETTE, Jacques; PONS, Christian-Marie; et GIROUX, Luc. « Les jeunes et Internet : Appropriation des nouvelles technologies », Rapport final de l'enquête menée au LES Québec, 2006, [En ligne], <http://www.epi.asso.fr/revue/docu/d0704d.htm> (Page consultée le 10 août 2009).
- ^{xvii} Voir l'Annexe III.
- ^{xviii} NIELSEN. « Global Faces and Networked Places: A Nielsen report on Social Networking's New Global Footprint », mars 2009.
- ^{xix} EMERY, Chris. « Buzz marketing », *Conférence Infopresse*, Montréal, 1^{er} octobre 2008.
- ^{xx} UQAM. « Symposium : Le nouveau visage de l'industrie publicitaire », Samuel Parent, directeur régional Québec, IAB Canada, Montréal (23 septembre 2009).

-
- ^{xxi} IPSOS. « La moitié des internautes de 15 à 19 ans ont créé un blogue », [En ligne], <http://www.ipsos.fr/Canallpsos/articles/1810.asp> (Page consultée le 17 juillet 2009).
- ^{xxii} BURDON, Laurie. « *Learning by Doing : Adult Studio Activities in an Art Museum* », Thèse, Département d'éducation en art, Université Concordia, Montréal, Québec, Canada, septembre 2000, Traduction libre, 89 pages.
- ^{xxiii} CHEBAT, Jean-Charles; FILIATRAULT, Pierre; et LAROCHE, Michel. « Le comportement du consommateur », 3^e édition, Gaëtan Morin éditeur, Chenelière éducation, Montréal, 2003, p. 47.
- ^{xxiv} Voir Annexe III.
- ^{xxv} ROY, Jean. « Le comportement du consommateur », Notes de cours, Université de Sherbrooke, 2008.
- ^{xxvi} PRONOVOST, Gilles. « Temps sociaux et pratiques culturelles », Collection Temps libres et culture, Presses de l'Université du Québec, Sainte-Foy, 2005, 180 pages.
- ^{xxvii} Voir Annexe III.
- ^{xxviii} STATCAN. « Musées, lieux d'intérêt historique, archives et d'autres établissements du patrimoine », *Culture et loisirs*, [En ligne], http://cansim2.statcan.gc.ca/cgi-win/cnsmcgi.pgm?Lang=F&SP_Action=Sub&SP_ID=2996&SP_Portal=2 (Page consultée le 9 septembre 2009).
- ^{xxix} Voir l'Annexe III.
- ^{xxx} Entrevues individuelles avec les membres du comité collaboratif.
- ^{xxxi} Voir l'Annexe II.
- ^{xxxii} UQAM. « Symposium : Le nouveau visage de l'industrie publicitaire », 23 septembre 2009, Montréal.
- ^{xxxiii} LEVINSON, Jay Conrad. « Guerrilla marketing », 1984.