



## Fiche synthétique pour les résultats de l'enquête « Monet numérique » 2010

Période des enquêtes statistique et quantitative : 28 septembre au 30 novembre 2010  
Période de l'enquête qualitative : 13 octobre au 23 novembre 2010

### Le site web Monet2010

**Une consultation record pour le site [www.Monet2010.com](http://www.Monet2010.com) :** En 10 semaines de mise en ligne<sup>1</sup>, le site a compté 986 676 visites (toutes versions confondues) réalisées par 745 009 internautes. Environ 1/3 de ces visites sont effectuées par des **internautes étrangers**, ce qui justifie le fait d'avoir créé une plateforme multi-langues.

Par ailleurs, 41% de l'ensemble des internautes déclarent visiter « toujours » ou « le plus souvent possible » les sites internet d'exposition et de musées, ce qui est le signe d'une grande attente en ce qui concerne ce type de plateforme.

	Nombre de visites par jour, en moyenne
Site de l'exposition Monet2010	16 000
Site du musée du Louvre, année 2009*	29 000
Site du musée d'Orsay, année 2007*	9 900
Mini-site de l'exposition « Titien, Tintoret, Véronèse », musée du Louvre 2009*	717

\*rapport d'activités de ces institutions

**Le temps de consultation est tout aussi remarquable** ; il est de 7,30 minutes en moyenne, toutes versions confondues. Une majorité de visiteurs (65%) restent moins de 3 minutes sur le site, ce qui implique que les 35 % restants y consacrent un temps très long. 13% des internautes du site y passent en effet entre 10 et 30 minutes. Le temps passé sur le site est plus élevé sur les versions étrangères du site, ce qui corrobore le fait que plus on s'éloigne du lieu de l'exposition (Paris) plus le site fait l'objet d'une longue exploration.

En effet, on observe **deux scénarios de pratiques** :

-La consultation de la page « informations pratiques », consultée en majorité par des franciliens, suivi par l'abandon du site (le taux de rebond enregistré pour la page « Informations pratiques » est de 64,5% ce qui signifie qu'une majorité d'internautes ne consulte qu'elle dans le site).

-La consultation de plusieurs rubriques (autre que « informations pratiques ») du site au cours d'une même visite. Les internautes vivant hors île de France sont environ 64% à consulter le « Voyage », par exemple, qui enregistre un taux de rebond beaucoup plus faible, 11,4%. La consultation du « Voyage » est d'ailleurs en constante augmentation sur les deux versions du site (24% des consultations à 36% sur la version française et 34% à 44% sur la version anglaise).

En ce qui concerne le profil de notre public, alors que **les plus jeunes sont faiblement représentés dans notre enquête** (la tranche d'âge des moins de 20 ans représente environ 5% des répondants ; en revanche les moins de 26 ans représentent environ 17% de la population), on remarque que deux communautés ont activement consulté le site, particulièrement dans les premières semaines de sa mise en ligne (ils sont 17% de la population totale) : **les professionnels de la culture, et le secteur des nouvelles technologies**<sup>2</sup>.

Les internautes de l'enquête visitent très régulièrement (entre 2 et 3 fois par an) **les équipements culturels** (les lieux d'art, les lieux de spectacle vivant), ils sont aussi de grands **consommateurs d'internet** (1/3 d'entre eux y passent plus de 2h). On observe que si les hyperfréquentants des

<sup>1</sup> Entre le 28 septembre et le 30 novembre 2010

<sup>2</sup> Programmation, informatique, multimédia, télécommunication, design, graphisme, webdesign, infographisme.

musées d'art sont plus critiques envers le site et la rubrique « Voyage », en revanche, **les individus qui sont les moins familiers des visites de musées** (ils sont 13%), **déclarent apprendre des choses sur l'œuvre de Monet**, grâce au « Voyage » (43% d'entre eux estiment apprendre contre 28% de la population totale).

En ce qui concerne les sources de trafic, on remarque que si le site de la RMN et du Grand Palais ont joué un rôle prescripteur pour 4% et 20% respectivement des internautes, **une médiatisation importante s'est effectuée par internet, les blogs notamment de design, le site du FWA<sup>3</sup>, et le partage par les réseaux sociaux, ainsi que les adresses mail**. Le phénomène du « bouche à oreille » a amené une grande quantité d'internautes sur le site, de 25% en début de période, jusqu'à 46% en fin de période.

Une des caractéristiques du site est **qu'il peut faire l'objet d'une pratique autonome du projet de visite de l'exposition**. On observe par exemple que seulement ¼ des internautes consultent le « Voyage » pour préparer ou approfondir sa visite ; ils sont beaucoup plus nombreux à citer **la curiosité** ou le fait de **profiter de l'animation multimédia** comme motivations à leur consultation. A ce titre, le site gagnerait à devenir une plateforme pérenne, comme en témoigne le fait que les internautes le comparent à un DVD ou un CD-rom culturel. Les internautes ont estimé que **le « Voyage » donnait néanmoins envie d'aller visiter l'exposition**. La complémentarité des deux expériences (site et exposition) reste une question clef à approfondir, en gardant en mémoire qu'elles ne sont en aucun cas en concurrence l'une vis-à-vis de l'autre.

On peut dire que **le site Monet2010 fait événement**. Le « Voyage », notamment, fait dire à **90% de nos enquêtés que le site est inédit**. Il engage un rapport avec les œuvres qui est très apprécié : il leur donne « vie ». En ce qui concerne **le site en général**, la grande qualité de la réalisation, le parti pris esthétique et la richesse des contenus sont appréciés par la grande majorité de nos enquêtés. Néanmoins l'originalité du site a une autre conséquence : **le sentiment d'une complexité dans la navigation, la moindre place accordée au texte, le choix d'une animation interactive qui n'est pas au service de l'apprentissage**, donne un statut particulier au site, celui d'un site « performance », qui renvoie davantage à une proposition artistique qu'à une proposition pédagogique.

Cette question est essentielle à explorer pour **la définition claire d'un principe de médiation** (expliciter les choix éditoriaux, explorer le lien qui peut être fait entre les différents volets du site ainsi qu'entre les différents dispositifs de médiation liés à l'exposition, exploiter le jeu entre la représentation de l'œuvre, le cadre, le zoom, les échelles). Les institutions culturelles qui sont à l'origine de ce dispositif ne semblent pas facilement identifiées dans le site, alors que l'enquête montre qu'elles sont créditées d'une grande confiance ; le site gagnerait ainsi à manifester davantage **sa responsabilité auctoriale** afin de consolider le type de relation de communication qu'il souhaite engager avec ses publics.

## **Le jeu en réalité alternée Monet**

**La force de l'expérimentation pour le jeu en réalité alternée (ARG) Monet** : en ce qui concerne l'ARG Monet, deux points méritent une attention particulière.

D'une part **le jeu a passionné un petit noyau de joueurs** (72 joueurs actifs pour un total de 946 inscrits au 20 janvier 2010) qui a beaucoup apprécié la qualité des énigmes, qui a effectué des recherches sur la vie et l'œuvre de Monet auprès de différentes plateformes encyclopédiques (sites de musées, wikipédia, etc.). Ces joueurs estiment avoir **redécouvert Monet** et **approfondi leurs connaissances**. Le partage de ces connaissances (dans le forum) et la construction collaborative de scénarios par rapport à l'intrigue principale du jeu est un des bénéfices les plus importants du jeu.

D'autre part, le faible nombre de joueurs peut s'expliquer par deux éléments :

- la complexité du scénario, l'incompréhension de l'objectif du jeu et notamment la trop grande ambiguïté entre réalité et fiction portent préjudice à l'engagement des internautes dans le jeu et engagent des réactions de méfiance envers ce qui est associé à du « marketing viral »
- la stratégie de communication à la fois trop large (les cibles sont trop nombreuses) et trop limitée (recours presque exclusif à la plateforme « facebook »), ainsi que le manque de « réalité alternée » ne permettent pas de rallier des internautes en quête d'une expérience excitante.

---

<sup>3</sup> Au courant du mois d'octobre le site internet « Favourite website Award » a attribué au site [www.monet2010.com](http://www.monet2010.com) un prix très reconnu dans le secteur du webdesign international : « site of the month ». Ce prix a donné une grande visibilité au site à l'étranger.