

Les outils de mise en œuvre d'une politique de communication, de promotion et de marketing pour le site de Bibracte.

Le site de Bibracte attire en moyenne 80 000 visiteurs chaque année, mais seulement environ 43 000 d'entre eux se rendent au musée. Ce chiffre est relativement stable depuis l'ouverture et il semblerait que beaucoup de visiteurs fidèles y reviennent régulièrement.

Il nous est donc apparu nécessaire de mettre en œuvre une politique de communication en direction de ces publics qui sont sur place mais qui ne s'arrêtent pas forcément au musée.

Par ailleurs la volonté du site est également de toucher un public nouveau, afin d'augmenter sa fréquentation.

Nous avons donc réfléchi à quelques points sur lesquels il serait intéressant d'amplifier la communication ; ainsi qu'à l'élaboration de nouvelles pistes permettant de toucher un autre public. Pour commencer, nous ferons un bref état des lieux concernant la communication actuelle, en insistant plus particulièrement sur les points positifs qui sont à conserver et à approfondir. Nous proposerons également de nouvelles pistes à exploiter.

Dans un second temps, nous développerons trois points qui, selon nous, pourraient contribuer à permettre au site de cultiver son image de marque.

I. Etats des Lieux et Propositions

En analysant les statistiques de fréquentation du musée depuis le début des années 2000, nous avons pu nous rendre compte que le site développe une communication sur trois axes : un au niveau régional, un au niveau national et un au niveau européen.

Il est intéressant de constater que les cibles étant les mêmes pour chaque niveau (famille, groupes, amis de la nature...), la communication reste souvent similaire d'un plan à l'autre, ce qui montre que le site développe la même image pour tous ses publics.

Au niveau régional, beaucoup de points positifs sont à souligner. Les chiffres montrent que la proportion de visiteurs habitant la région est en augmentation car il y a une réelle offre en faveur de ses publics.

Le musée développe une politique tarifaire qui permet d'obtenir un laissez-passer annuel lors du premier achat d'une entrée. Par ailleurs, les programmes culturels sont riches et variés et changent d'une année à l'autre (expositions, journées thématiques, ateliers, nuit du film archéologique...).

Cette programmation régulièrement renouvelée permet de fidéliser le public régional qui prend plaisir à revenir sur place.

D'autre part de nombreux partenariats ont été mis en œuvre avec les autres sites culturels de la région, ainsi qu'avec les stations thermales et leurs casinos dont notamment le complexe de St-Honoré-les-Bains à proximité. Les hôteliers-restaurateurs et offices de tourisme sont aussi sollicités. Lors des bourses d'échanges de documentation et des salons locaux, le site se déplace et se fait connaître. De même, l'utilisation de la presse régionale et radiophonique est non négligeable (émissions culturelles, articles fréquents, publicité...). La diffusion de l'information concernant la saison culturelle de Bibracte est donc garantie au niveau régional.

Au niveau national, la communication semble un peu plus compliquée à mettre en œuvre. En effet, il n'existe pas d'action spécifiquement dédiée au public national. Le site souffre d'un manque de visibilité, ce qui l'empêche d'accroître sa notoriété.

Enfin, au niveau européen, si le site est connu des spécialistes qui viennent tous les étés, il l'est moins du grand public. Cependant, on note une forte fréquentation des populations néerlandaises, belges et allemandes, qui sont les trois pays les mieux représentés parmi les visiteurs étrangers du musée. Une offre conséquente a été développée en leur faveur ces dernières années. La présence de documents, d'audio-guides, de cartels et de visites-conférences dans leurs langues est indispensable et doit continuer. Ces personnes profitent également de la politique tarifaire destinée aux familles ou aux groupes car ils voyagent souvent à plusieurs.

L'utilisation des médias en direction des publics néerlandais, que ce soit les médias français dans cette langue ou les médias des Pays-Bas est intéressante et semble bien fonctionner puisque c'est la population étrangère la plus présente sur le site.

Si le constat est dans l'ensemble plutôt positif, il faudrait cependant approfondir certaines actions.

Au niveau européen, s'il apparaît nécessaire de continuer les démarches en faveur des Pays-Bas, il pourrait aussi être intéressant de nouer des liens plus forts avec les autres pays, notamment l'Allemagne et la Belgique. Il nous semble important que Bibracte soit présent dans les guides touristiques en langues étrangères, ainsi que dans les presses nationales concernées, par le biais d'articles ou de publicité, par exemple.

Au niveau national, s'il paraît difficile, financièrement parlant, d'être régulièrement présent dans la presse, il pourrait être envisagé de développer de nouvelles offres.

En effet, on constate que depuis la crise, les gens préfèrent partir sur des courtes durées (2 à 4 jours), moins loin et plusieurs fois par an. Bibracte doit donc s'inscrire dans ce type de formules en

proposant par exemple des séjours clef en main qui comprendraient le transport en train, l'hébergement, l'entrée du musée, etc... De la même façon, il pourrait être intéressant d'intégrer les grands réseaux de ventes de billets (types Fnac, Auchan, Carrefour...). Il faut préciser que la Fnac possède sa propre agence de voyage et propose souvent des formules attractives pour les week-ends. Peut-être un partenariat à envisager?

Intégrer ces réseaux de ventes, que ce soit pour les formules week-ends ou les billets permettaient d'accroître la notoriété du site en France.

Une idée simple et originale serait de proposer des bons-cadeaux (ou sous forme de coffret) qui permettrait d'offrir, par exemple une journée gauloise. Ce type de produit pourrait autant être commercialisé par de grands réseaux en partenariat (type Smartbox), que par le musée lui-même (à la boutique). Il ne faut pas oublier qu'un cadeau est souvent destiné à une seule personne mais que les gens viennent rarement seuls au musée ; une personne qui se verrait offrir une journée gauloise par un proche, a toutes les chances d'en acheter une autre pour son conjoint, par exemple.

Enfin au niveau régional, comme nous l'avons vu, la communication marche plutôt bien. Les partenariats sont en place et le public est présent. Il faudrait donc profiter de ce public régulier et fidèle pour les attacher au site et en faire de bons ambassadeurs en créant, pourquoi pas, une association des amis de Bibracte. En effet, une telle association permettrait, plus que le laissez-passer annuel, de créer un véritable sentiment d'appartenance au site chez les "amis".

Après l'acquittement d'une cotisation annuelle, l'"ami" aurait droit à un certain nombre de privilèges, en fonction des possibilités du site. Ces privilèges pourraient par exemple être, outre l'accès gratuit au musée :

- Une invitation à un rendez-vous mensuel, en avant-première, autour de l'œuvre du mois.
- Une invitation au vernissage des expositions. Cette invitation serait éventuellement l'occasion lors des expositions d'art contemporain, de rencontrer l'artiste.
- Une réduction de 5% à la boutique du musée.
- Un envoi régulier de la lettre d'information du site.

Créer ce genre d'association pourrait effectivement être l'occasion d'éditer une lettre d'informations (plus ou moins conséquentes) qui diffuserait l'actualité du site et du centre de recherche.

Par ailleurs, une association d'amis du site engendrerait une action de mécénat de particulier, voire de compétences. Il faut rappeler que le musée n'a pas de politique d'acquisition d'œuvres, ce qui permettrait de rediriger les fonds vers d'autres activités. Concernant le mécénat de compétences, avoir une association d'amis offre la possibilité de réunir des professionnels (ou anciens

professionnels) de secteurs d'activités variés et donc éventuellement d'avoir accès à leur carnet d'adresse. Cela pourrait permettre de nouer de nouveaux partenariats avec, par exemple, des entreprises en bâtiments qui effectueraient des travaux sur le site en échange d'un relais publicitaire au sein du musée. Il ne faut pas oublier que le mécénat est un gain de prestige pour l'entreprise ou le particulier qui l'effectue. L'un comme l'autre peuvent bénéficier de réductions fiscales avantageuses, ce qui peut être un argument pour les encourager.

Dans une même logique, organiser une grande assemblée générale annuellement pourrait être l'occasion de mettre en valeur les actions de mécénat et les améliorations apportées grâce aux fonds versés par les amis.

De même, offrir la carte de membre à un certain nombre de personnalités influentes dans la région (président des conseils régionaux et départementaux, certains maires, des chefs d'entreprises qui pourrait être visées par le mécénat de compétences, etc...) est une action à envisager. Cela pourrait en effet permettre de susciter un intérêt pour le site chez ces personnes.

Au regard de cet état des lieux, nous pouvons dire que beaucoup d'actions sont positives dans la communication du site. En effet, un bon nombre de partenariats semblent bien fonctionner, surtout au niveau régional. Il appartient donc aux responsables de les entretenir, voire éventuellement d'en développer de nouveaux. Cependant, nous avons également noté que le site souffrait d'un déficit d'image qu'il serait bon de corriger, particulièrement sur le plan national. En effet, s'il est nécessaire d'entretenir l'offre pour le public local afin qu'il continue à venir, il serait intéressant d'attirer de nouveaux visiteurs venus de la France entière. Bibracte est un site de dimension européenne par ses activités de recherche, a un statut de premier plan au niveau régional mais manque malheureusement de notoriété nationale.

II. Cultiver une image de marque

Une des solutions permettant d'attirer un nouveau public à Bibracte serait peut-être de proposer un certain nombre de prestations dites haut-de-gamme.

En effet, plusieurs clubs privés comme le Lions Club ou le Rotary Club ont une antenne à Autun. C'est un public cultivé qui a des moyens financiers non négligeables et qui serait potentiellement client d'une offre dites "Prestige" et pourquoi pas d'une adhésion aux Amis de Bibracte avec davantage de privilèges et un statut plus important. De plus, ces clubs sont présents dans toute la France et pourraient probablement utiliser leur réseau pour faire parler de Bibracte et faire venir des gens. Les activités du site pourraient ainsi être déclinées en version plus "prestigieuses".

Par exemple, présenter le repas gaulois comme un repas historique et l'assortir d'un discours scientifique et culturel élaboré sur la cuisine antique serait un moyen de communiquer plus à même d'attirer ce type de clientèle. De même, on pourrait organiser une soirée dégustation de vin avec un vigneron local ou développer des partenariats avec les restaurants étoilés, voire les relais-châteaux du coin. Si le concept fonctionne bien, organiser régulièrement ce type de rendez-vous pourrait attirer sur le site les touristes des vignobles et des guides Michelin, peut-être même hors saison ou pendant la période des fêtes de fin d'année. Evidemment, ce genre d'activité serait un excellent moyen de récolter des fonds pour le musée.

D'autre part, ce public est particulièrement sensible à l'art contemporain, notamment par le marché de l'art ; il serait donc bon de les inviter personnellement aux vernissages des expositions sur ce thème. Il faudrait également profiter de l'articulation des expositions d'art contemporain avec les collections permanentes pour sensibiliser ce public à l'archéologie, discipline qu'ils ne connaissent pas toujours très bien.

Le musée pourrait aussi être privatisé pour des soirées de gala, particulièrement hors saison, ce qui permettrait d'utiliser la salle d'exposition pour organiser un buffet, par exemple. Ces soirées qui auraient ainsi lieu dans un cadre original, pourraient s'agrémenter d'une visite guidée du musée, pourquoi pas par le directeur en personne ?

Ce genre de prestations serait également l'occasion de susciter du mécénat de particulier ou de compétences auprès de gens ayant des moyens et des relations.

Bibracte se présente comme un site naturel et historique d'exception. Mais, si le côté historique n'est pas négligé dans la communication, il faudrait vraiment accentuer le propos sur le côté naturel. En effet, l'écotourisme, le développement durable, l'écologie, l'environnement, etc... sont des sujets d'actualités particulièrement porteurs.

Communiquer autour de l'installation prochaine d'une chaudière à bois, autour de l'utilisation de produits bio au restaurant et sur le label Grand Site de France permettrait de donner au site une image écologique et de l'inscrire dans une démarche de développement durable. Cette communication ne doit pas seulement se faire sur le site mais aussi en amont car elle permettrait d'attirer un public sensible à ces questions (les Néerlandais et les Allemands, par exemple).

Aucune activité supplémentaire n'est à mettre en place pour les visiteurs, par contre des dispositifs écologiques pourraient être installés pour montrer au public le souci de Bibracte pour l'environnement, comme par exemple des poubelles de tri sélectif, un compost près du restaurant, ou un récupérateur d'eau de pluie pour arroser le jardin.

Il est indispensable de continuer la promotion des sentiers de randonnées du Mont Beuvray et des alentours, ainsi que celle du Tree-climbing et de toutes les activités sportives présentes dans les environs. Pourquoi d'ailleurs ne pas imaginer un billet jumelé avec une activité sportive (une entrée au musée + une location de vélo, par exemple) ? Cette démarche s'inscrirait assez dans la communication de la Nièvre dont le slogan est "De l'Art, de l'Air", l'ambition étant de proposer des séjours qui marient culture et nature.

D'ailleurs, dans la logique de créer des séjours clef en main, pourquoi ne pas en produire un totalement écologique (transports en commun ou vélo + visite au musée "écologique" + choix d'hébergement non polluant) avec la mention de la consommation carbone du séjour entier. Il est important d'utiliser le vocabulaire adapté à ce type de clientèle, pour lesquels les mots bio, durable, local, naturel, etc... ont une résonance particulière.

Concernant le restaurant, outre insister sur les produits bio et locaux, il serait envisageable de créer des partenariats avec les producteurs régionaux qui pourrait commercialiser un certain nombre de produits mais évidemment toujours sur le thème des Gaulois.

Ces partenariats pourraient aussi être l'occasion de communiquer sur l'importance du site dans l'économie locale et de donner le sentiment aux visiteurs d'avoir fait une bonne action en venant soutenir une région dont les ressources économiques propres sont faibles.

Ces actions seraient d'autant plus à valoriser que le nouveau projet muséographique comprendrait une salle évoquant l'exploitation de la forêt et les modifications du paysage au cours du temps, et permettrait sans doute d'attirer les 40 000 autres visiteurs du site ne venant pas au musée.

Pour conclure, nous dirions que, d'après notre analyse, si Bibracte reçoit toujours le même type de visiteurs, à savoir des groupes scolaires et des *"professeurs retraités habitant la région"*, c'est que la communication fonctionne bien en direction de ces cibles. Il serait donc intéressant de développer une communication particulière en direction de cibles ayant des attentes différentes. Nous en avons proposé deux ici ; les amoureux de la nature pour lesquels l'environnement et l'écologie sont importants et les catégories socio-professionnelles élevées à la recherche de prestations de luxe. Deux types de publics déjà présent sur place. Ces catégories ne sont évidemment pas les seules et il serait dommage de réduire la communication à ces seules cibles. C'est pourquoi la création d'une société des Amis de Bibracte paraît judicieuse pour fidéliser un nouveau public et faire connaître le site dans le reste de la France. De même les voyages clef en main, déclinables selon la cible, et l'originalité du restaurant seraient des arguments à mettre en avant pour attirer de nouveaux publics et augmenter la notoriété du site.