

CULTURE PIXELLE

ENTREPRENARIAT CULTUREL

LES NOUVEAUX MODELES



https://youtu.be/v2epBlp_778



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*





Déroulé de l'accompagnement

LES NOUVEAUX MODELES

Partie 1 Chapitre 1

La digitalisation de la culture et la transformation des pratiques culturelles

Partie 1 Chapitre 2

Économie de la culturelle et économie numérique

Partie 1 Chapitre 3

Quel sera votre projet culturel en mode digital?

Partie 2 Chapitre 1

Votre projet est un récit

Partie 2 Chapitre 2

Le récit liant des communautés!

Partie 2 Chapitre 3

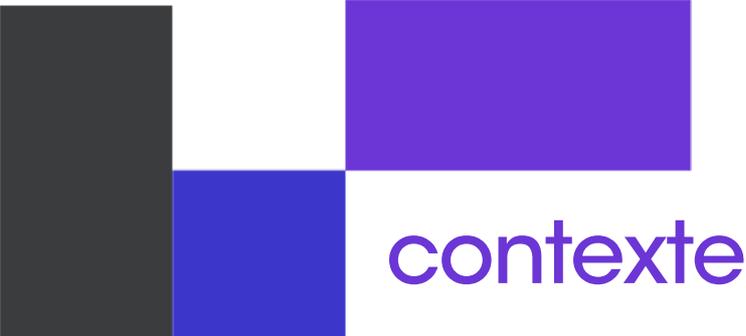
Des modèles économiques hybrides

Partie 1 Chapitre 1

La digitalisation de la culture et la transformation des pratiques culturelles



<https://youtu.be/fG2ZrOGQbs>



contexte

Deux grands changements qui font que la culture du 21^e siècle ne se développe pas sur les mêmes modèles que celle du 20^e siècle...

1. La digitalisation culturelle

Dans la digitalisation, il y a cette idée de nommer les pratiques culturelles et artistiques en ligne que l'on fait "du bout des doigts" avec les interfaces et les surfaces numériques, via nos smartphones, tablettes, ordis. Ces pratiques sont des pratiques spécifiques qui génèrent de l'interaction, de la recommandation entre pairs, de la republication...

Cela est possible, parce qu'Internet transforme profondément la manière de produire des contenus, des informations, des savoirs. Internet a mis "l'intelligence dans les périphéries" et permet un "devenir auteur" pour toutes et tous. Et cela transforme donc les intermédiaires classiques de la diffusion des contenus, les producteurs et les financeurs au sens large.

Pour aller plus loin :

- Le livre Aux sources de l'utopie numérique de Fred Turner et en particulier, l'introduction de Dominique Cardon : « Les origines hippies de la révolution numérique »

<https://cfeditions.com/utopie-numerique/>

2. Les changements de pratiques culturelles

Pendant presque 50 ans on a construit les politiques culturelles et les actions des opérateurs culturels à partir d'une définition commune des disciplines et des modes d'interventions (création, programmation, médiation...) et il est maintenant nécessaire de prendre en compte à la fois la diversité des pratiques et des formes ainsi que les possibilités de contribution de chacune et chacun. D'une certaine manière, on est face à la situation de devoir penser et démocratiser la contribution.



Pour cela, il existe un point d'appui important : les droits culturels. Les droits culturels seraient presque la suite logique des droits d'auteur, mais pour tout le monde ! Les droits culturels c'est considérer que chacun et chacune est porteur de culture, et donc potentiellement un acteur culturel à part entière. Et ça, ça change tout, parce que 1) la culture devient l'affaire potentiellement de toutes et de tous, et 2) que chacune et chacun peut exercer son "droit culturel" et non simplement son droit d'accéder à des offres culturelles et artistiques.

Pour aller plus loin :

- [Déclaration diversité culturelle UNESCO](#)
- [L'observatoire des droits culturels et la déclaration de Fribourg](#)
- [Autres ressources sur les Droits Culturels](#)

Conclusion

Aujourd'hui, il existe un lien entre la digitalisation de la culture, la transformation des pratiques culturelles et le développement des droits culturels. Les réseaux numériques sont des outils de la diversité culturelle et outillent la mise en œuvre des droits culturels. Ainsi, les métiers de la médiation, de la création, de la curation, de la programmation, mais aussi de la vente de produits et de services, vont pouvoir se développer. D'une part en prenant en compte les situations hybrides entre présentiel et distanciel engendrées par la digitalisation de la culture. Et d'autre part en prenant en compte que les publics deviennent à la fois spectateurs et contributeurs, en capacité de se référencer à des communautés, et de participer à les constituer et les animer.

Pour aller plus loin :

- [L'article «Quand la démarche des droits culturels rencontre le numérique, et inversement » de Emmanuel Vergès dans la publication 9 essentiels de Culture et Démocratie](#)
- [La SCIC La MedNum qui regroupe les acteurs de la médiation numérique en France](#)
- [TMNLAB, l'association des community manager et relation publics des lieux culturels en France](#)

mise en pratique

Les métiers de la médiation, de la création, de la curation, de la programmation, mais aussi de la vente de produits et de services, vont pouvoir se développer aujourd'hui

- en prenant en compte les situations hybrides entre présentiel et distanciel engendrés par la digitalisation de la culture
- et en prenant également en compte que les publics deviennent à la fois spectateurs et contributeurs, en capacité de se référencer à des communautés, et de participer à les constituer et les animer.

1. Choisis 2 pratiques digitales qui t'intéressent, qui sont en lien avec ton projet.

Pratique digitale 1 :	
Pratique digitale 2 :	

Imagine un projet culturel avec des publics et dans un lieu.

	Quel public ?	Dans quel lieu ?	Le projet culturel
Pratique digitale 1 :			
Pratique digitale 2 :			

2. Maintenant fait l'inverse : choisis deux pratiques culturelles que tu voudrais faire évoluer

Pratique culturelle 1 :	
Pratique culturelle 2 :	

Imagines une déclinaison, une traduction culturelle de ces pratiques

	Quel public ?	Sur quel support numérique, quel réseau social ?	Le projet numérique
Pratique culturelle 1 :			
Pratique culturelle 2 :			

3. Choisis 2 expériences culturelles qui t'inspirent, une classique/traditionnelle et une en ligne/digitale

Expérience culturelle classique/traditionnelle	
Expérience culturelle en ligne/digitale	

Analyse les ressemblances et les différences dans le mode de production, de communication et de médiation

	Ressemblances	Différences
Expérience culturelle classique/traditionnelle		
Expérience culturelle en ligne/digitale		

4. Définis ce qu'est pour toi la médiation :
Et qu'est ce qu'un intermédiaire culturel aujourd'hui ?

Partie 1 Chapitre 2

Économie de la culturelle et économie numérique



<https://youtu.be/Gos8X3FqDBI>



contexte

1. Les économies culturelles

Le poids économique évalué de ces trois secteurs en direct pour la culture était de 49,2 Md€ en 2019 (les chiffres ci-dessous sont tirés de : "La culture face aux défis du numérique et de la crise", Les notes du conseil d'analyse économique, n° 70, Février 2022 et du Ministère de la Culture).

Cette économie se divise en trois grands ensembles :

A. Les économies publiques

Les subventions et les investissements faits auprès des associations et des entreprises culturelles, comprenant également les budgets de fonctionnement de l'État et des collectivités territoriales sur les services de la culture.

En matière de financement public, le budget du ministère de la Culture pour 2021 était de 3,8 Md€ et les dépenses culturelles assurées par l'ensemble des collectivités territoriales s'élevaient à 9,5 Md€ en 2019.

Toujours dans les chiffres, le financement de la culture bénéficie aussi du mécénat par les ménages et les entreprises, ce qui représentait un peu plus de 3 Md€ en 2019.

B. Les économies privés

Le marché privé est constitué soit de produits (des biens matériels), soit de services (biens immatériels réalisés par d'autres humains).

Plus d'1Mds d'euros par an, soit 2,8 % du budget des ménages .

C. Les économies de la contribution, du don

Le bénévolat qui se valorise économiquement (exemple festival) ou les activités non-profit.

Pour aller plus loin :

- [Ministère de la Culture : Chiffres clés de la culture et de la communication : statistiques annuelles](#)
- [Rapport du CAE](#)

2. Les principes des économies numériques

A. L'économie des données

Les données qui produisent de l'économie pour les plateformes et les GAFAM ce sont :

- nos recherches, nos fréquentations, notre localisation
- nos usages (les liens entre les sites et les pages)
- ainsi que nos avis, pouce en l'air, like ... !
- et celles que l'on produit, sur les réseaux sociaux ou encore sur les sites comme Wikipédia

Ces données sont précieuses parce qu'elles donnent des informations sur nos pratiques culturelles, sur nos goûts... Elles permettent de nous connaître - en partie - et donc permettent aux entreprises numériques de cibler de la publicité ou de nous pusher des contenus, d'analyser des usages pour créer de nouveaux services... Nos données sont une des bases de l'économie du savoir.

B. L'économie de l'attention

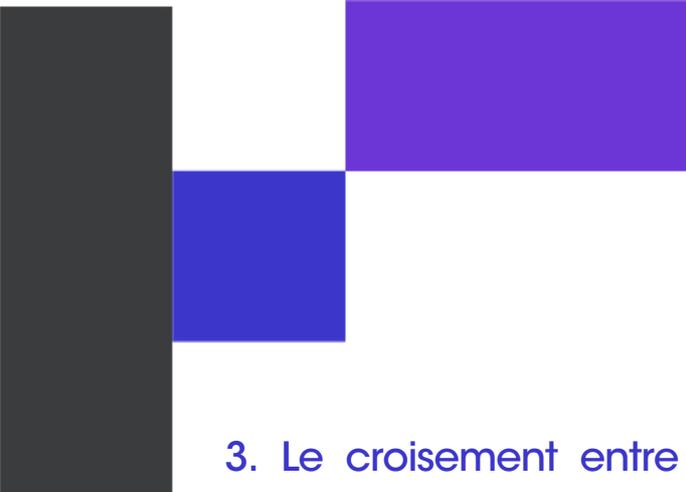
C'est l'économie de la captation de notre temps d'écran par la publicité. L'enjeu des plateformes est de nous rendre addict à des flux d'infos ou de contenus au sens large, pour que l'on reste le plus longtemps possible sur leurs applis, sur leurs murs. Pourquoi ? Pour vendre de notre temps d'attention disponible à des marques qui grâce à ces données peuvent cibler ce que nous aimons le plus... La boucle est bouclée ! C'est en grande partie l'économie des influenceuses·ceurs.

C. L'économie du commerce en ligne

Internet est un intermédiaire commercial, une marketplace géante : en 2017, les ventes dématérialisées représentaient 30 % du chiffre d'affaires des sociétés de 250 salariés ou plus. Cette part a doublé en dix ans. Sans compter la croissance post crise sanitaire...

Pour aller plus loin :

- [Le rapport "L'économie et la société à l'ère du numérique en 2019", de l'INSEE : les statistiques officielles](#)
- [Le poids économique évalué de ces trois secteurs \(les chiffres ci-dessous sont tirés de : "La culture face aux défis du numérique et de la crise",](#)



3. Le croisement entre économie culturelle et économie numérique

Ce qui s'est passé pendant le premier confinement est révélateur de ce croisement entre ces deux économies :

- Les Français en ont profité pour s'adonner aux pratiques culturelles en amateur, un engouement qui a rajeuni les pratiquants et réduit les écarts sociaux.
- Le numérique a été utilisé pour "garantir de la continuité" : pour l'école, le travail, les services publics, et les relations sociales.
- les écrans nous ont permis de "faire société" et ont quitté leur statut d'outils d'individualisation

Cela a ancré de nouveaux points de repères :

- la vidéo : du stream, du live, et des réseaux sociaux
- la musique : des formats de plus en plus courts et des sorties plus régulières pour s'adapter aux usages
- les jeux vidéo sont bien sûr toujours plébiscités
- il y a du texte partout, on lit des vidéos que l'on écoute...
- le son et le podcast ont pris le pas sur la radio au sens du flux

Pour aller plus loin :

[Les enquête du Département Étude du Ministère de la Culture : Pratiques culturelles en temps de confinement](#)



• Conclusion

Pour finir ce chapitre, nous pensons qu'entre culture, économie et numérique, on peut aujourd'hui développer une activité qui fait contribuer l'utilisateur. Il existe donc un enjeu d'économie de la contribution, à l'échelle mondiale et en circuit-court, c'est à dire qui s'intéresse à une niche et une communauté de pratique identifiée et active, autour de trois champs d'activité :

- l'économie de la médiation ou de l'accompagnement
- éducation, formation, coaching, jeux...
- l'économie marchande mixte, de produits et/ou de services
- artisanat, mais aussi musique, box...
- l'économie de production de contenus en ligne : podcasts, films...

Dans prochain chapitre, on vous présentera les modes de fonctionnements qui nous paraissent intéressants à développer pour vos activités...

Pour aller plus loin, ceux qui nous inspirent :

La Compagnie des Tiers-Lieux : <https://compagnie.tiers-lieux.org/>

Mauvaise Compagnie d'Anaïs Bourdet : <https://www.mauvaiscompagnie.fr/>

Aartemis : médiation culturelle en ligne : <https://aartemis.fr/>

mise en pratique

Le poids économique évalué de ces trois secteurs en direct pour la culture était de 49,2 Md€ en 2019 (les chiffres ci-dessous sont tirés de : "La culture face aux défis du numérique et de la crise", Les notes du conseil d'analyse économique, n° 70, Février 2022 et du Ministère de la Culture).

Les économies culturelles et numériques

Il existe :

- les économies publiques
- les économies privés
- les économies de la contribution, du don

Et en format numérique

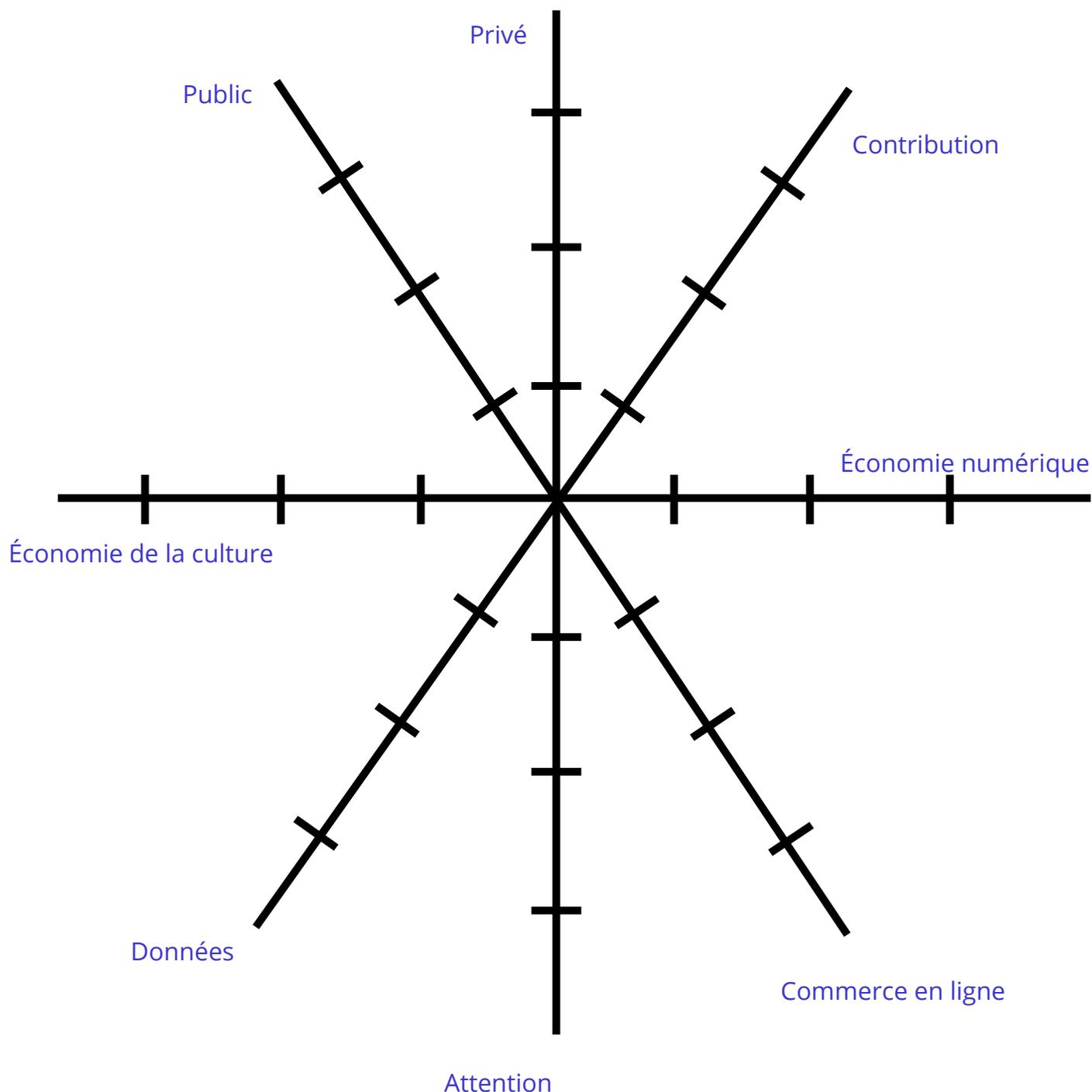
- les économies des données
- l'économie de l'attention
- le commerce en ligne

1. Identifier pour chaque économie un exemple qui vous intéresse

Économie de la culture	
publique	
privée	
de la contribution, du don	
Économie numérique	
les données	
l'attention	
le commerce en ligne	

2. Économie hybride

Si tu pouvais imaginer une économie hybride, à quel niveau se situerait ton activité sur une matrice en croisant les économies culturelles et les économies numériques ? Cela va te permettre de savoir où investir, du temps et de l'énergie...



Partie 1 Chapitre 3

Quel sera votre projet culturel en mode digital?



<https://www.youtube.com/watch?v=DADJ50FcpWE&t=65s>



contexte

Troisième et dernier chapitre de cette première partie « état des lieux » : aujourd'hui on vous partage les principes de fonctionnement de différents secteurs d'activités culturelles, et comment développer des économies numériques à partir de ces activités. C'est un chapitre dans lequel vous pouvez piocher ce qui vous intéresse.

Pour chacun de ces secteurs, il existe des dispositifs et des structures d'accompagnement, des incubateurs spécialisés, dans votre secteur et sur votre territoire. Ce sont des points d'entrée qui vous permettent de rencontrer d'autres entrepreneuses-eurs, des professionnels, des curieuses-eux... et mieux comprendre vos partenaires et votre écosystème.

N'oubliez pas que la création est souvent un modèle hybride, qui recouvre la création de contenu en ligne, mais aussi une économie publique de la création et encore de la vente de prestation cours, master class, coaching...

Pour aller plus loin

[Entreprendre dans les industries culturelles : le guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises \(2013\)](#) vérifier les informations mais les dispositifs évoluent peu...

[Entreprendre dans les industries culturelles : le guide des dispositifs nationaux de soutien à la création et au développement des entreprises](#)

Le réseau MERCI : dédié à l'entrepreneuriat dans la culture :

Rechercher une structure par territoire - Collectif Merci

Deux sites intéressants réalisés par Auvergne-Rhône-Alpes Spectacle Vivant, l'ENSATT et le CNSMD :

[Travailler dans la culture](#)

[Mes débuts dans la culture](#)



- Cinéma

Tournez-vous d'abord vers les collectivités territoriales de là où vous vivez : ville, département, métropole, région, qui vous orienteront vers des aides et ou vers des opérateurs qui accompagnent les nouveaux entrants. Et vous pourrez obtenir des aides du Centre Nationale Cinéma en fonction du stade de développement de votre projet : écriture, production...

Le cinéma français est très aidé, parce qu'il participe à la fois du développement économique de toute la chaîne jusqu'aux médias et télévisions, et aussi parce qu'il sert au rayonnement de « l'exception culturelle française » grâce à sa diffusion à l'étranger.

L'économie de l'audiovisuel cinéma/télévision, représente 21,4 MDs€ / 24% du chiffre d'affaires de la culture en France...

En 2021, trois ménages français sur dix sont abonnés à un service de vidéo à la demande.

Ils paient en moyenne 117 € par an.

Mais vigilance, il est compliqué de percer dans le cinéma en dehors des réseaux grandes écoles, festivals et communautés de production.

Pour aller plus loin

[Aides et financements](#) | [CNC](#)



- **Spectacle vivant**

Le spectacle vivant c'est : le théâtre, la musique, la danse, le cirque, etc. tous ces arts qui se représentent dans un lieu en face ou avec un public : un théâtre, une scène, la rue...

Le spectacle vivant représente 5,9 Mds€ de chiffre d'affaires dans la culture en France.

Mais vigilance, c'est un secteur qui innove très peu aujourd'hui. Pour autant, la danse est massive sur TikTok, et il n'y a pas une sortie musicale sans les plateformes numériques et les réseaux sociaux. Il va falloir inventer de véritables formats hybrides !

Pour aller plus loin

[TMNIab, un réseau national pour penser les lieux de demain](#)

Les agences régionales qui renseignent et accompagnent ce secteur sont :

Découvrez les 5 agences régionales

[La Collaborative](#)

[Auvergne Rhône-Alpes Spectacle Vivant](#)

[Arsud](#)

[L'Office Artistique de la région Nouvelle-Aquitaine](#)

[Occitanie en scène](#)

[Spectacle vivant en Bretagne](#)

[Office de diffusion et d'information artistique de Normandie](#)



- Musique

Depuis le mp3, les réseaux d'échanges p2p, l'iphone et le streaming, c'est un secteur qui est très adapté aux formats hybrides entre diffusion en ligne, dans des lieux, mais aussi pour développer de multiples formats de ventes des productions via les plateformes comme bandcamp, soundcloud...

En France, le Centre National de la Musique accompagne les évolutions de ce secteur, avec des financements pour innover. Il y a de quoi faire, d'autant plus que l'on peut ajouter aux chiffres du SV, les chiffres de l'économie de la musique enregistrée qui pèse un peu plus de 2 Mds d'euros par an en France et là encore, le marché est mondial et de niche ! Il existe de multiples structures d'accompagnement dans la musique partout en France.

Pour info : 24% des ménages français s'abonnent à un service de musique avec un coût mensuel moyen de 9,4€, légèrement supérieur à la moyenne européenne de 7,8 €.

Pour aller plus loin

[Les Aides du Centre national de la musique - CNM](#)



- **Podcast, nouveaux médias**

Faire du podcast dans votre salon ou dans votre chambre... Mais il n'existe pas vraiment de modèle économique aujourd'hui. Le podcast se développe essentiellement sur le modèle de la radio, qui suit le modèle des médias c'est-à-dire soit une économie publique comme Radio France ou Arte, soit une économie de la publicité pour le secteur privé, soit le mode mixte des radios associatives.

Il y aurait bien un modèle d'abonnement ou de micropaiement comme aux US. Les podcasts séduisent toujours plus : au mois de mars, 202 millions de podcasts français ont été écoutés ou téléchargés dans le monde, soit 27 millions de plus que le mois précédent.

Pour aller plus loin

Le festival de référence sur les podcast : [Paris Podcast Festival](#)

Des producteurs indépendants : [Binge Audio](#) ou [Phaune Radio](#)

Pour le monde des médias et des radios associatives : [Syndicat National des Radios Libres](#) et [Audiovisuel-participatif](#)

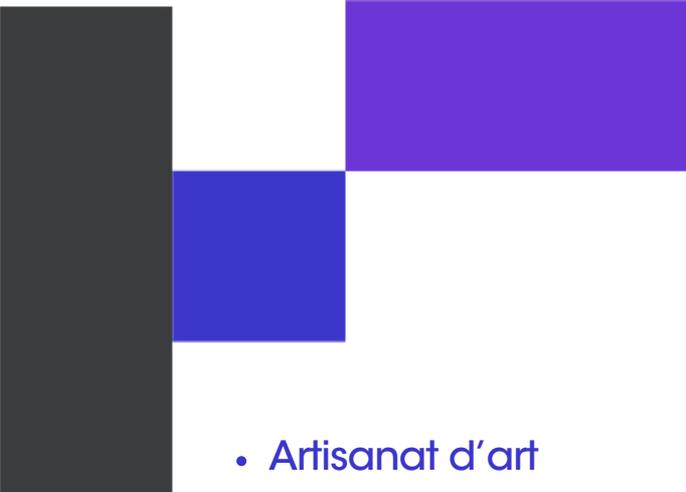
- **La médiation un médium a part entière**

Le confinement a décomplexé les structures culturelles pour imaginer des dispositifs de médiation en ligne. Il faut savoir se vendre en formulant un service innovant. Il faut fouiller un peu pour trouver la bonne idée, penser dans ce cadre peut être une économie de prestation, ou au forfait pour que les gens participent à ce service, ou en lien avec le tourisme... Toutes les idées seront intéressantes à expérimenter.

Pour aller plus loin

Un exemple de projet intéressant : [Aartemis](#)

- Museomix, une expérience de référence : [Museomix](#)



- **Artisanat d'art**

D'abord compter sur votre apprentissage et les réseaux professionnels de votre spécialité !

Le développement de votre activité peut rentrer dans le cadre du e-commerce ou dans le cadre de l'économie des box, des abonnements.

Le e-commerce évolue au même rythme qu'Internet. Les ventes e-commerce sont passées de 57 milliards d'euros en 2014 à 112,2 milliards d'euros en 2021, soit une croissance fulgurante de 96,5 % . Les secteurs qui enregistrent la plus forte progression du e-commerce sont la beauté-santé, les produits de grande consommation (avec l'essor du drive), les produits techniques et le mobilier/décoration.

Actuellement en France, 5,5 millions d'utilisateurs sont abonnés à des box, pour un prix mensuel moyen proche de 18,8 €. En termes de facturation, les box représentent 25% du marché français des abonnements. En 2025, elles seront encore en tête du classement par catégorie.

Pour aller plus loin

- [Baromètre Croissance & Digital -](#)
- [E commerce France : 12 chiffres à connaître](#)
- [Etude | Le poids de l'abonnement dans l'économie numérique | Comarketing-News](#)
- [Chiffres clés de l'économie française | entreprises.gouv.fr](#)



- Créer des contenus en ligne

L'économie des influenceu·ses·rs explose. Plus on a de followers, plus on peut gagner d'argent, mais vous devenez l'ouvrier de l'économie de l'attention en vous faisant payer parce que vous allez créer une audience. Ce qui était capté par la télévision, la radio ou la presse autrefois, l'est par les GAFAs aujourd'hui. Comment ? Grâce à la monétisation des contenus (essentiellement les vidéos sur YouTube ou sur TikTok), mais aussi et surtout par du sponsoring ou du placement de produit.

En France, le système de prescription culturelle fonctionne encore beaucoup par les supports classiques : une ou un youtubeur reconnu.e vit de la création de ses contenus, mais aussi de la vente d'un livre qu'il a écrit, de la vente d'un spectacle ou grâce à la production d'un disque. C'est aussi cela l'économie de l'attention : financer les supports traditionnels, en garantissant la vente par les communautés en ligne.

Pour aller plus loin

- [Étude marketing d'influence 2022 : les chiffres clés sur Instagram, TikTok et YouTube](#)
- [Marketing d'influence : les chiffres et tendances à suivre cette année | Comarketing-News](#)

mise en pratique

Travailler son économie sectorielle

Cette mise en pratique vous aide à construire votre/vos projets.

Si dans cet accompagnement vous n'avez pas une idée précise de projet, prenez un projet qui vous ressemble et que vous admirez. N'hésitez pas à nous contacter si vous avez des questions.

1. Choisis ton secteur d'activité :

- Musique
- Cinéma
- Théâtre
- Danse
- Patrimoine/musée
- Contenus en ligne
- Podcast
- Art visuel/plastique/contemporain
- Artisanat
- Conseil/coach
- Formation
- Autre : quoi ?

2. Choisis ton activité :

2 à 3 entrées, vous garanti un modèle hybride.

- Création
- Production
- Diffusion
- Conseil
- Animation
- Médiation
- Fabrication d'objet (b2b : business to business : vente aux entreprises)
- Fabrication d'objet (b2c : business to consumer : vente direct aux publics)
- Création d'un service (b2b)
- Création d'un service (b2c)
- Formation
- Expertise
- Curation/recommandation (influenceur, média...)
- Autre : quoi ?

Partie 2 Chapitre 1

Votre projet comme un récit



<https://www.youtube.com/watch?v=pzE0r95MlrY>



contexte

Dans ce premier chapitre on va s'intéresser à votre projet comme un récit.

Un récit ?

De la com à la stratégie, le récit c'est l'or de l'économie de l'attention. Et votre projet va devoir attirer le regard pour être connu, et ainsi attirer l'attention. L'économie de l'attention est basée sur la reconnaissance, et ce n'est pas nouveau. De Chanel à Buren en passant par les Beatles, ça a toujours fait partie du jeu des créateurs : être reconnu pour être connu. Aujourd'hui ce phénomène s'est accentué parce que les communautés souhaitent des contenus qui leurs ressemblent : modes de vie, valeurs... Donc votre récit est en résonance avec le récit d'autres personnes.

L'enjeu c'est un récit identifiable par vos cibles, pair-e-s, communautés, niches - quand ils vous voient, ils doivent se reconnaître - un récit compris et accessible.

Quelles histoires raconter ?

Dans la mesure du possible, votre histoire doit être reliée aux problématiques de notre temps. Elle doit être un levier, elle doit apporter des réponses à la société dans laquelle nous vivons et être cohérente avec les problématiques de notre époque.

Le truc c'est qu'aujourd'hui il faut créer beaucoup beaucoup de contenu et avoir de la régularité : faire un peu tous les jours. L'enjeu c'est de trouver la manière de faire du contenu de flux et de stock, du contenu froid et du contenu chaud, du contenu préparé en amont que vous pourrez poster n'importe quand et du contenu spontané...

Votre récit va sûrement mettre du temps à se construire et ce n'est pas grave ! Il faut qu'il soit sincère, régulier et au fur et à mesure vous trouverez le chemin.

Plus concrètement, votre récit changera sûrement de tonalité selon le choix des plateformes, et donc les usages de ces plateformes, mais aussi selon les formats et les fréquences adaptés à ces plateformes...

Bref l'enjeu est d'avoir une animation de vos communautés avec un récit qui les attire, les éduque, les intrigue...

Que ce soit le monde de l'art qui a toujours fait cela, ou l'artisanat ou les projets de coaching, on cherche toutes et tous à être vus et avoir un impact, ou participer à se former...

mise en pratique

1. Cherche trois créateurs ou structures qui te ressemblent et écrit pourquoi tu les aimes

2. Quelles sont les styles d'histoires que tu aimes ?

3. Petite histoire et Grande Histoire

«À partir de votre année de naissance : notez l'année, et au moins deux colonnes «petite histoire» et «grande histoire». Qu'est-ce qui vous a amené là ? Qu'est-ce qui a été constitutif de vos valeurs, de votre conscience du monde, ou vous a construit comme adulte... En incluant bien sûr les événements positifs et négatifs (un échec peut donner lieu à un tournant).

Choisissez 2 événements de la petite histoire et deux événements de la Grande Histoire

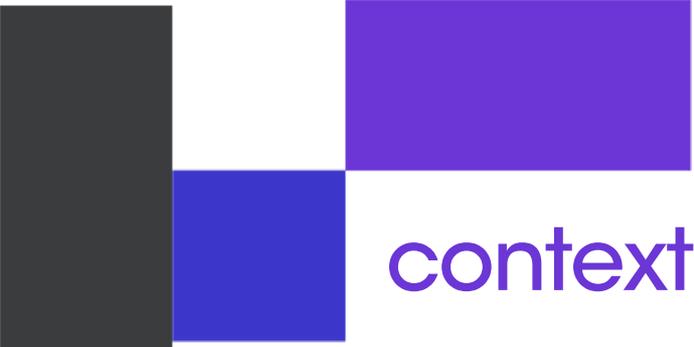
4. Qu'est-ce que ces choix vous conduiraient à construire comme récit

Partie 2 Chapitre 2

Le récit liant des communautés!



<https://www.youtube.com/watch?v=QZ5kD09sIB4>



contexte

Dans ce deuxième chapitre on va s'intéresser aux communautés qui vont constituer votre audience et les usagers ou bénéficiaires de votre activité. Dans les milieux qui font du business, on appellera ça la niche, et dans les milieux institutionnels de la culture on appellera ça le public. Vos communautés, ce sont vos proches, ceux qui sont intéressés par ce que vous faites.

Aujourd'hui les communautés sont hybrides, elles se retrouvent dans les lieux et sur les réseaux, elles sont autour de vous, elles sont vos semblables.

Il y a eu cette vague des conseils d'administrations fleurissant dans les grandes institutions et associations, un collège d'usagers et/ou d'habitants du quartier, puis ces associations liées aux grandes institutions - les amis du musée de XX - on peut penser aux clubs de lecture ou aux cinés clubs. Bref ce n'est pas nouveau, les gens se regroupent par affinité de pratiques culturelles et c'est pareil dans le sport ou tout autre forme de passion... La question pour l'entrepreneur culturel que vous êtes c'est : que fait-on de ces publics et de ces communautés, quelle place leur donner ? Sachant que si vous avez une communauté physique qui se construit, vous avez tout intérêt à avoir une communauté en ligne également, car en ligne la communauté aura sûrement plus de croissance et elle vous apportera certainement une légitimité en physique.

Bref pour faire adhérer des communautés à votre projet :

- D'une part, faites des choses qui vous ressemblent. Vous êtes unique, mais vous êtes aussi un peu comme les autres, vos désirs, origines culturelles, sociales ne sont pas isolées et aujourd'hui la question de l'identification dans l'entrepreneuriat culturel est quelque chose d'important... ça ne veut pas dire que vos communautés sont les mêmes que vous, ça veut juste dire qu'elles voient en vous et votre projet quelque chose qui leur ressemble, quelque chose qui est signifiant pour elles.
- D'autre part, les communautés se croisent, se donnent des coups de mains, les rappeurs ont travaillé avec la mode, la musique classique est plus proche de la danse classique que d'autres danses ou encore on ne compte plus le nombre de partenariats entre des youtubeurs et des tiktokeurs... C'est le principe de « quand on cherche un carreleur on demande au maçon » !

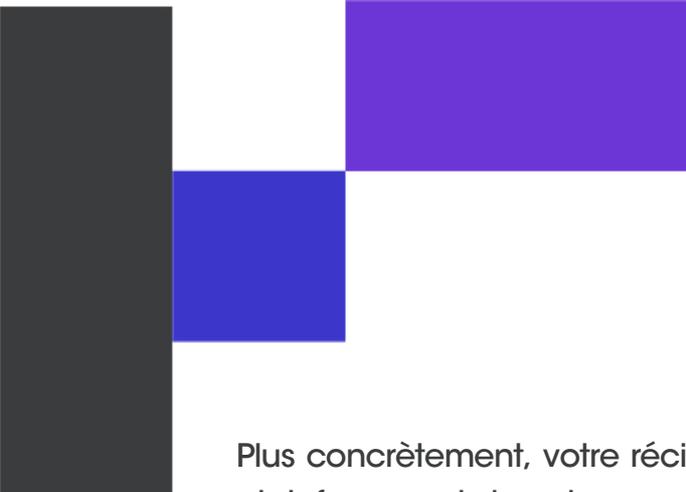


Une communauté c'est un espace social, ce sont des individus qui se reconnaissent car ils sentent auprès de vous :

- Un espace safe, c'est-à-dire un espace dans lequel ils ne risquent pas d'être décrédibilisés ;
- Un espace ouvert et inclusif, qui permet aux marges de faire leur nid, d'être acceptées, écoutées ;
- Un espace apprenant, que ce soit l'entrepreneur ou les membres de la communauté, il faut être à l'écoute, reconnaître les erreurs, accepter les processus de déconstruction et d'apprentissage ;
- Un espace en mouvement, en évolution : le récit et les contenus doivent évoluer régulièrement, sans changer de sujet il faut s'actualiser et être au cœur d'un mouvement qui résonne avec les actualités.

En ligne comme hors ligne, celle ou celui qui passe devant votre boutique habite sur votre territoire, celle ou celui qui trouve votre théâtre en suggestion facebook est sûrement l'ami de votre ami... En ligne comme dans la vraie vie, faire l'effort de comprendre les communautés rapporte beaucoup. On peut aussi imaginer plusieurs niveaux de lecture de vos communautés : les passionnés, les curieux et ceux de passages. Ou encore en fonction des temps du quotidien : un tiers-lieux peut être ouvert aux horaires de bureau à des coworkers, le soir à des clients du restaurant ou d'une salle de concert et le week-end à des ateliers avec des gens du quartier.

Pour un artisan, cela pourrait correspondre à montrer son travail en ligne, vendre ses pièces depuis sa boutique et sortir un livre. Certains de ces publics vont consommer l'un sans consommer l'autre, ils feront pourtant tous partie de sa communauté et auront chacun des rôles et des fonctions différents, ce qui ne les empêchera pas de les cumuler.



Plus concrètement, votre récit changera sûrement de tonalité selon le choix des plateformes, et donc les usages de ces plateformes, mais aussi selon les formats et les fréquences adaptés à ces plateformes...

Bref l'enjeu est d'avoir une animation de vos communautés avec un récit qui les attire, les éduque, les intrigue...

Que ce soit le monde de l'art qui a toujours fait cela, ou l'artisanat ou les projets de coaching, on cherche toutes et tous à être vus et avoir un impact, ou participer à se former...

Les prescriptions traditionnelles existent toujours, mais aujourd'hui ce qui est important c'est la confiance qui existe avec vos communautés. Alors que la recommandation était avant descendante, ce sont désormais des circuits-courts d'information et qui fonctionnent par niche, soit le bouche à oreille en mode les amis de tes amis, soit l'algorithme qui fait le travail. Et ça veut bien dire que l'enjeu n'est pas que le projet se vende bien, mais bien d'animer les communautés qui sont intéressées par le projet.

Donc on se le redit, pour constituer des communautés solides autour de votre projet il faut :

- un récit fort
- s'appuyer sur des communautés hybrides en ligne et hors ligne
- s'adresser à celles-ci en leur apportant quelque chose

Pour aller plus loin

[Des médialabs pour apprendre à « être un média »](#)

[The storytelling tribe: how stories help us cooperate | by Laura Peek | StoryCode | Medium](#)

[Tout savoir sur le storytelling](#)

mise en pratique

On ne s'adresse jamais à tout le monde. On s'adresse à un public qui parle à ses amis, qui parlent à leurs amis... Tu ne pourras jamais t'adresser à tout le monde ! Alors il faut choisir. Exercice difficile !

Dans cette mise en pratique, on va dessiner la carte de vos communautés, pour essayer de vous situer et situer votre projet de la manière la plus sincère et la plus pertinente possible.

1. Qui est ta communauté de base, qui sont tes premiers bénéficiaires ?

Choisir une seule catégorie (pour les définir, tu peux répondre à ces questions : comment les connais-tu ? Qui sont-elles ? Quel âge ? Où est-ce qu'elles habitent ? Qu'est-ce qu'elles aiment ? Que font-elles ? Etc.)

2. Qui est ta communauté secondaire ?

Qui sont les amis de tes amis ? Et les amis de tes amis de tes amis ?

3. Qui sont les communautés que tu voudrais toucher aussi ?

4. Dessine tes communautés : un premier cercle au centre.

Puis autour les cercles des communautés secondaires, puis tertiaires. Puis encore autour les cercles des communautés que tu voudrais avoir.

Est-ce qu'il y a des recoupements entre les cercles ?

Entoure d'un grand cercle tous ces cercles : c'est le bord de ta communauté.

Regarde cette carte et réponds à la question : est-ce que ça te branche de t'adresser à toutes ces personnes là ? Si non, efface des cercles. Et repose-toi la question.

5. Écris les hashtag pour chacun des cercles

6. Quel mot-clef vas-tu acheter sur google ads pour chacune des communautés ?

7. Quelle est la tonalité pour chaque communauté ? tutoyer, vouvoyer, discours expert ou expérientiel, etc.

Partie 2 Chapitre 3

Des modèles économiques hybrides



<https://youtu.be/OtUz-tp-nuk>



contexte

Pour ce dernier chapitre de la partie 2, on va s'intéresser au modèle économique de votre projet.

Dans ce chapitre, nous allons voir comment dans chaque secteur les économies sont hybrides et peuvent être développées en lien avec vos communautés et apporter quelques vigilances.

Donc on se le redit il faut un projet bien construit en lien avec un récit fort, des communautés actives ou identifiées et la viabilité d'une chaîne de production.

Votre activité a un modèle économique et celui-ci doit être hybride. Ça veut dire en ligne et hors ligne, ça veut dire avec plusieurs modèles au cas où l'un ou l'autre s'effondre.

On va préciser dans ce chapitre les différentes économies qui peuvent être pertinentes pour votre projet :

- la vente d'objet, et la vente de service en ligne
- l'économie de la publicité et de la sponsorship
- l'économie du don
- l'économie de l'abonnement
- le micro-paiement
- et les économies publiques...

Dans la partie pratique, on vous aidera à définir votre modèle éco.

• La vente d'objet et la vente de service en ligne

C'est clairement l'économie marchande.

31% des Français ont déjà acheté un produit via un réseau social.

48 % des Français effectuent aujourd'hui des achats e-commerce depuis leur mobile.

D'où l'importance du récit et des communautés en ligne pour ce modèle.

Trois exemples différents

- Jeu de cartes Moi c'est Madame qui apprend à riposter au sexisme, créé par Elsa Miské et Axel Gay
- Les Petites Porcelaines de Justine Ribéra, une créatrice d'objet en céramique
- Dans un autre registre, Change ma vie, le podcast de développement personnel le plus écouté en France

Il s'agit à chaque fois de modèles hybrides qui reposent sur des bases solides au cas où l'un ou l'autre des modèles serait fragilisé.

• L'économie de la publicité et de la sponsorship

Modèle sur lequel nous apportons des vigilances car même si d'autres modèles sont dépendants des communautés ou des institutions, la dépendance aux plateformes et aux réseaux sociaux qui sont basés sur des algorithmes qu'on ne maîtrise pas, n'est pas toujours facile. Ces outils doivent être un support pour hybrider le modèle économique. L'important n'est pas tant le nombre de followers que le niveau d'engagement de la communauté. L'enjeu est donc plus d'avoir des comptes qui ont un gros niveau de prescription sur vos communautés, plus que des gros comptes tout court.

Ici à nouveau quelques exemples...

- Konbini qui fait entre autre des contenus sponsorisés avec l'Apec, avec l'Assurance Maladie ou avec des marques plus traditionnelles
- Des modèles d'influenceurs Français historiques - Natou et Roman Doduik qui vivent à la fois de contenus sponsorisés qu'ils font avec des marques ou des institutions publiques et à la fois de produits dérivés, ventes de bijoux, de places de spectacle ou encore tasse et/ou sweatshirt...

Bref à nouveau une économie de vente directe et une économie par la sponsorship.



- **L'économie du don**

Une économie basée sur la valeur. Elle a toujours existé, et existe maintenant avec des dons de pair à pair, sans institution intermédiaire. C'est le crowdfunding, qui permet de mettre en avant un projet, une équipe sur un temps déterminé avec plus ou moins de redevabilité envers les donateurs. Ces économies demandent une grande qualité de récit et une cause d'importance et de confiance envers les communautés à qui l'on demande des moyens.

- **L'économie de l'abonnement**

L'idée est de proposer soit un service récurrent, soit l'accès permanent à un service. Que ce soit en ligne ou réel. Avant on connaissait trois grands exemples : l'abonnement à un journal, à un club ou à Canal+ !

Aujourd'hui, se sont développées les boxes qui proposent de faciliter la vie, du bien-être, de l'habillement, des ateliers pour animer les enfants... En matière culturelle et artistique trois idées peuvent être à creuser :

- les boxes de médiation avec des œuvres et des clés de décryptage de l'œuvre
- des kits de création et de fabrication d'œuvres dans le droit fil du mouvement DIY et dans les fablabs
- ou encore les AMAP culturelles avec des paniers d'œuvres chaque mois ou tous les deux mois

Deuxièmement, c'est l'accès, par abonnement, aux ressources en ligne : musique, vidéo, logiciels (Spotify, Tenk, Deezer, OnlyFans, mixcloud, soundcloud...) C'est l'abonnement à des contenus en ligne, pure player, sous assemblés, regroupés, prescrits par un éditeur (Spotify) soit des contenus individuels comme sur OnlyFans.

C'est une économie intéressante, parce que cela permet de donner accès à des contenus de création (photo majoritairement, textes, vidéos...) et de créer autour de soi une communauté de fans et de rémunérer son travail créatif. L'avantage du modèle c'est qu'il permet de capter des personnes qui sont prêtes à payer régulièrement pour un service.



- **Le micro-paiement**

Le micro-paiement ce sont des plateformes comme Bandcamp, OnlyFans, et maintenant des services qui se développent sur Tiktok ou Instagram. C'est le fait de payer un contenu à l'acte. C'est l'inverse de l'abonnement. Là, on achète un morceau de musique, on récompense une artiste, une influenceuse... L'enjeu est l'accès à du contenu exclusif, ce qui peut s'apparenter à un « micro-travail ».

- **Les économies publiques, les subventions**

Deux grands domaines : un projet de secteur

Cela se passe plutôt du côté de l'État et de ses compétences comme l'aménagement du territoire, la culture, le plan de relance... Il existe beaucoup d'aides auprès du ministère de la Culture, et il faut arriver à être repéré : l'enjeu est de rencontrer les gens, de prendre rendez-vous. Les économies publiques sont pour tout le monde, renseignez-vous, les institutions vous aideront.

- ou une économie territoriale

On est plutôt du côté des collectivités territoriales. Allez voir les services Culture de vos villes, départements et région, prenez rendez-vous et essayez de vous y retrouver dans les multiples aides qui existent. Il existe aussi des structures, plutôt par région, qui peuvent vous accompagner comme les agences régionales du livre, du spectacle vivant, la FRAC, cinéma...



Conclusion

L'enjeu de penser en mode hybride en prenant en compte les nouvelles normes, les nouvelles pratiques potentielles

Notre proposition est de vous accompagner à développer une activité qui fait contribuer l'utilisateur avec un enjeu d'économie de la contribution, à l'échelle mondiale et en circuit-court, qui permet

- une pratique numérique (aura, communautés, symboliques)
- en lien avec une incarnation ou une concrétisation (un acte) territoriale : service, produit...

Trois champs de développement :

- l'économie de la médiation ou de l'accompagnement
éducation, formation, coaching, jeux...
- l'économie marchande mixte, de produits et/ou de services
artisanat, mais aussi musique, cinéma...
- l'économie de production de contenus en ligne : podcast, films...

mise en pratique

En reprenant les choix que tu as faits dans le chapitre 3 de la partie 1, choisis le modèle éco le plus adéquat ton activité sectorielle

Arbre de choix :

1. choisis ton secteur d'activité :

musique

cinéma

contenus en ligne

podcast

art visuel/plastique/contemporain

artisanat

théâtre/danse

conseil/coach

formation

2. choisis ton activité :

création

production

conseil

animation

médiation

création objet (b2b)

création objet (b2c)

formation

expertise

curation/recommandation (influenceur)

3. modèle économique ci-dessous :

subvention/création

subvention/association-opérateur

subvention/lieu-territoire

vente objet en ligne

vente objet lieu/atelier

forfait

abonnement

micro-paiement

crowdfunding/éco du don

sponsoring

économie de la publicité / économie de la

sponsorisation

vente de données

Choisis 2 ou 3 modèles économiques pertinents par rapport à ton activité.
Imaginez par rapport à ton projet quelles seront les hybridations.

culture pixelle

se connecter
pour entreprendre

www.culturepixelle.com



**MINISTÈRE
DE LA CULTURE**

*Liberté
Égalité
Fraternité*