

REGARDS DE PARIS SUR LA SITUATION POST ATTENTATS

Delphine CROCQ

- Responsable du secteur promotion – Musée d'Orsay

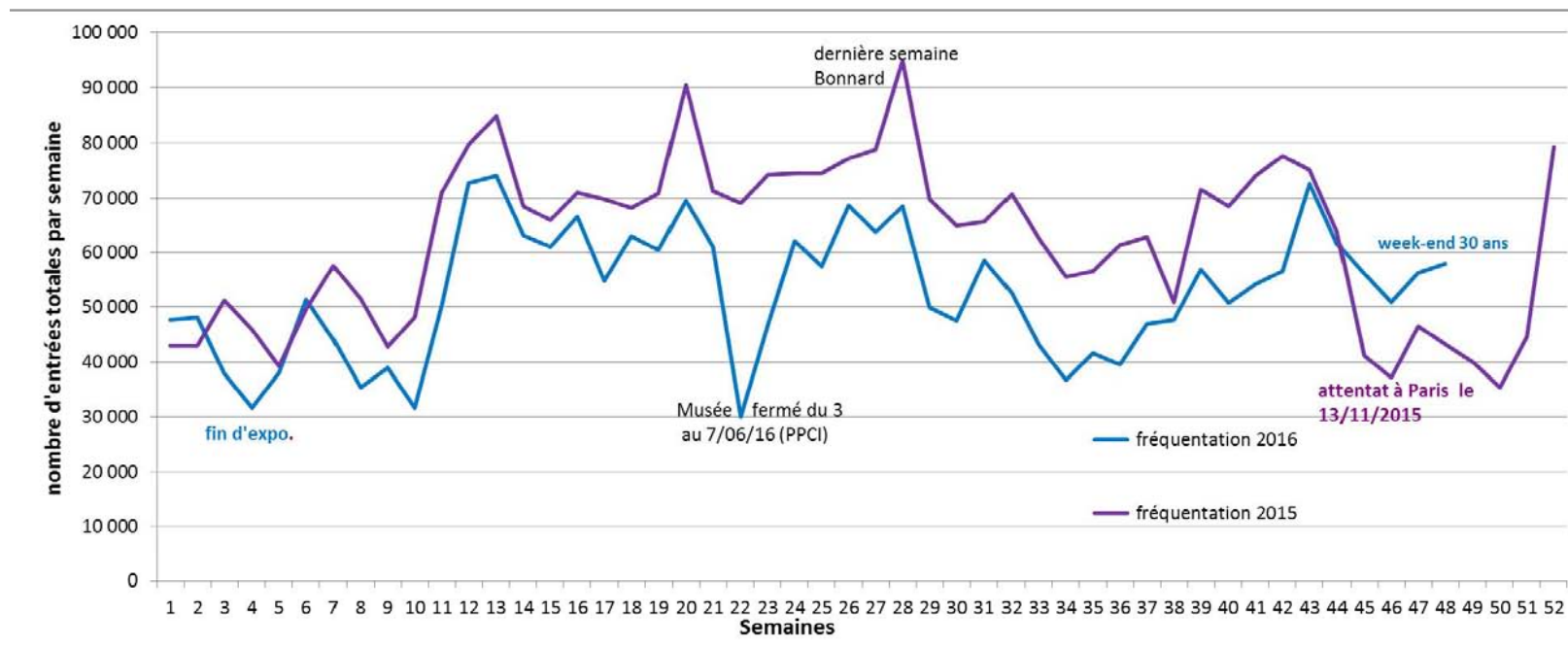


Regard du musée d'Orsay
sur la situation post attentats

M 'O

L'impact des attentats sur la fréquentation du musée d'Orsay

Evolution de la fréquentation totale 2015/2016



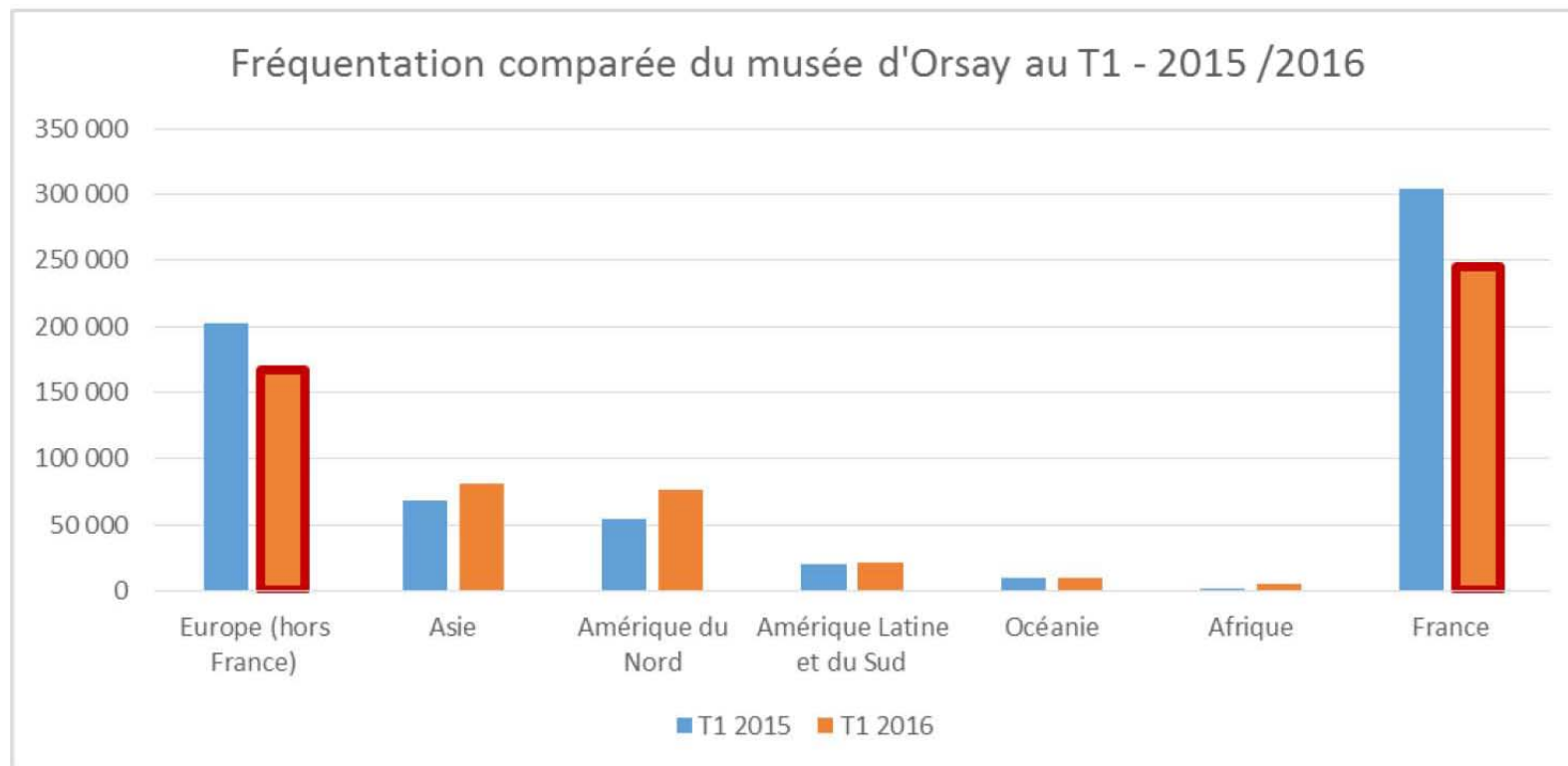
$\frac{M}{O}$ L'impact des attentats sur la fréquentation du musée d'Orsay

En quelques chiffres :

- 16 % en cumul à fin novembre 2016
- 16 % de fréquentation payante
- 11% de groupes scolaires par rapport à 2015 et - 47% par rapport à 2014
- 24% sur les autres groupes par rapport à 2015

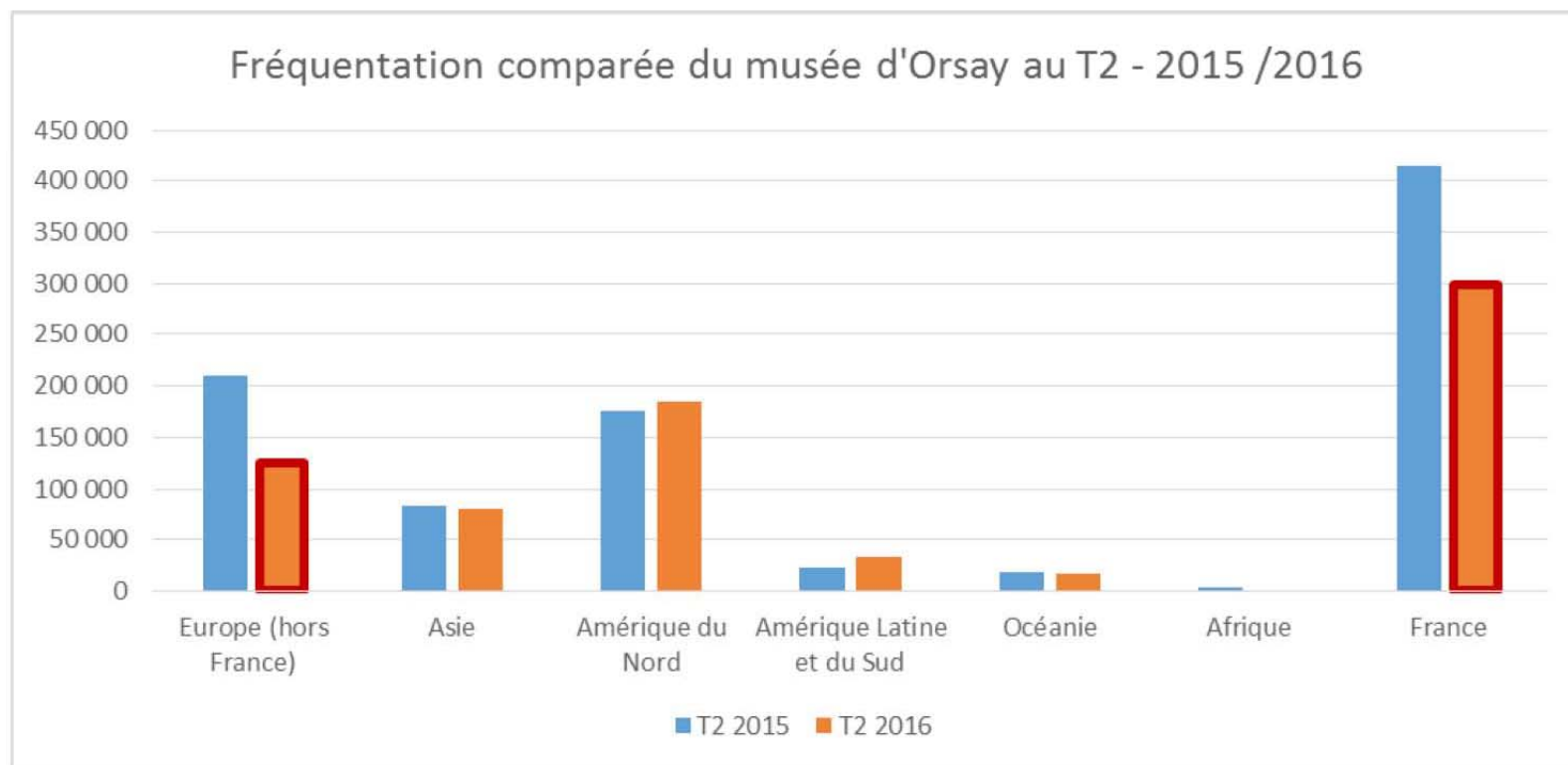


L'impact des attentats sur la fréquentation du musée d'Orsay



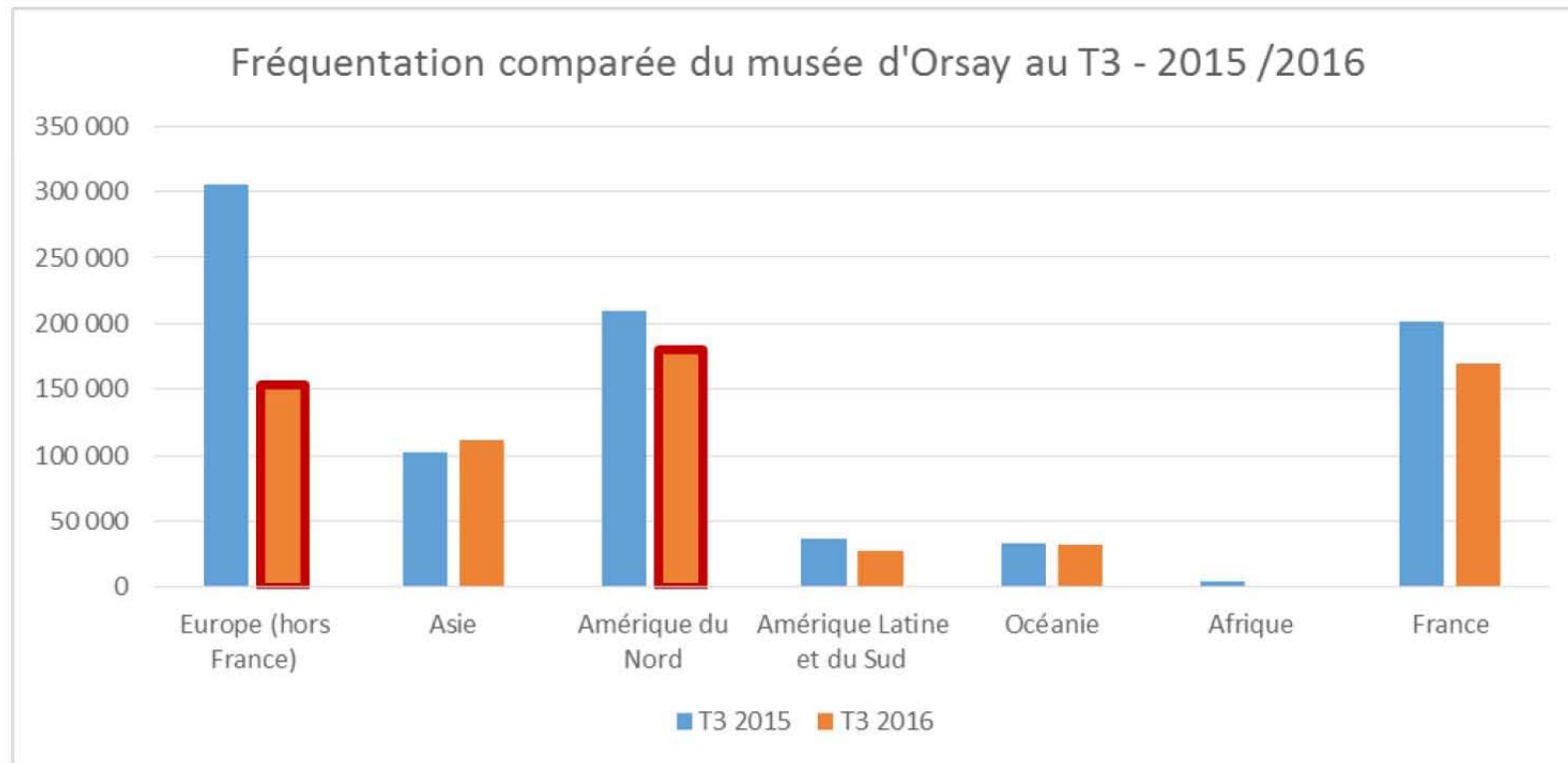
M O

L'impact des attentats sur la fréquentation du musée d'Orsay





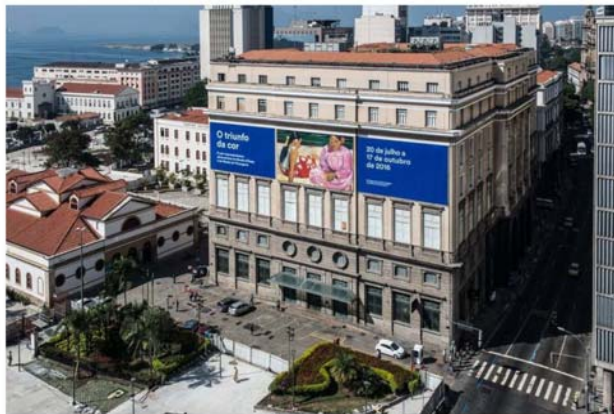
L'impact des attentats sur la fréquentation du musée d'Orsay



$\frac{M}{O}$ Les stratégies de relance : une dynamique d'offre

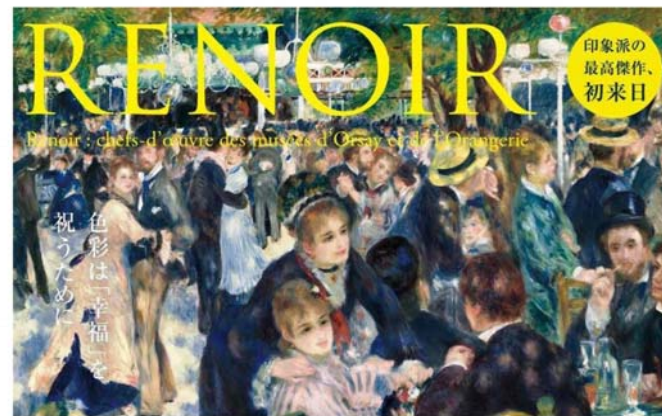
Un positionnement à l'international avec des expositions hors les murs en France et à l'étranger

Au Brésil ~ 750 000 visiteurs, en Corée



M O Les stratégies de relance : une dynamique d'offre

Au Japon, en Italie, en Espagne

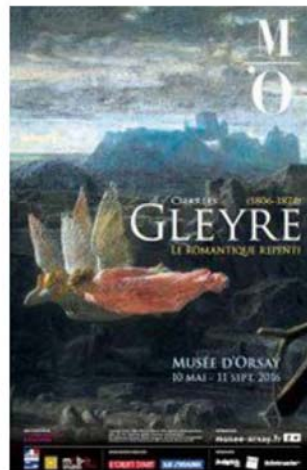
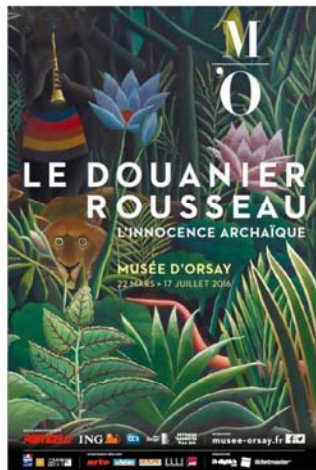


$\frac{M}{O}$ Les stratégies de relance : une dynamique d'offre

4 expositions temporaires par an au musée d'Orsay

480 000 visiteurs au printemps 2016 pour le Douanier Rousseau

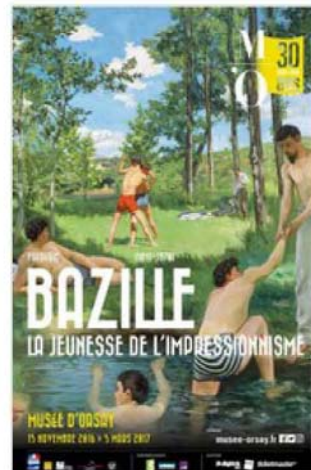
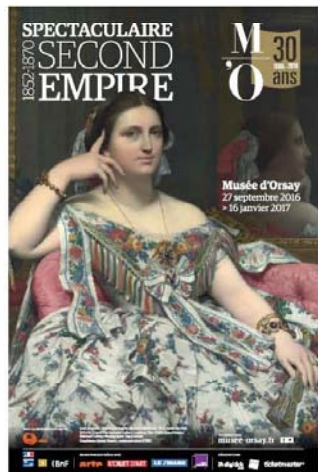
210 000 visiteurs à l'été 2016 pour Charles Gleyre



M **O** Les stratégies de relance : une dynamique d'offre

4 expositions temporaires par an au musée d'Orsay

340 000 visiteurs attendus pour Spectaculaire Second Empire et
340 000 pour Frédéric Bazille



M **O** Les stratégies de relance : une dynamique d'offre

Des manifestations culturelles grand public

Week-end républicain, nocturnes exceptionnelles



$\frac{M}{O}$ Les stratégies de relance : une dynamique d'offre

Un événement fédérateur : les 30 ans du musée

~ 31 000 visiteurs durant un week-end de festivité

M **'O** Les stratégies de relance : une communication événementielle

Recours à une agence pour les 30 ans du musée

Objectif de la campagne : faire revenir les nationaux



Bovary

**POUR FÊTER LES 30 ANS D'ORSAY,
VENEZ SANS CRIER GARE.**

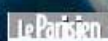
M
30
1986-2016
ans
'O

**LE MUSÉE D'ORSAY
FÊTE SON 30^E ANNIVERSAIRE
GRATUIT POUR LES MOINS
DE 26 ANS***

musee-orsay.fr



arte



Bovary

**POUR FÊTER LES 30 ANS D'ORSAY,
METTEZ-VOUS SUR VOTRE 31.**

M
'O
30
1986-2016
ans

**LE MUSÉE D'ORSAY
FÊTE SON 30^E ANNIVERSAIRE
GRATUIT POUR LES MOINS
DE 26 ANS***
musee-orsay.fr



arte

Le Parisien





**POUR FÊTER LES 30 ANS D'ORSAY,
METTEZ-VOUS SUR VOTRE 31.**

M
'O
30
1986-2016
ans

**LE MUSÉE D'ORSAY
FÊTE SON 30^E ANNIVERSAIRE
GRATUIT POUR LES MOINS
DE 26 ANS***
musee-orsay.fr



arte

Le Parisien



Madame Bovary

POUR FÊTER LES 30 ANS D'ORSAY,
AUCUNE TENUE N'EST EXIGÉE (OU PRESQUE).

M
'
O
30
1986-2016
ans

LE MUSÉE D'ORSAY
FÊTE SON 30^E ANNIVERSAIRE
GRATUIT POUR LES MOINS
DE 26 ANS*
musee-orsay.fr



arte

Le Parisien



M **O** Les stratégies de relance : une communication événementielle

Une couverture médiatique conséquente

TV, presse, radio



$\frac{M}{O}$ Les stratégies de relance : une démarche de CRM

- 150 000 adresses email actives
- 1,4 millions de courriels délivrés en 2016
- une conquête in situ et online indispensable pour fidéliser



M **O** Les stratégies de relance : Une communication adossée à celle des opérateurs du tourisme

Signature du Contrat de destination porté par le ministère des affaires étrangères « Destination impressionnisme »

En partenariat avec, le CRT Ile-de-France et le secrétaire d'Etat au Tourisme et le Ministère des Affaires Étrangères.



M
O

Les stratégies de relance : Une communication adossée à celle des opérateurs du tourisme

Contrat « Destination impressionnisme »

Accueil du forum au sein du musée en partenariat avec le CRT IdF
140 professionnels du tourisme impliqués



M
O

Les stratégies de relance : Une communication adossée à celle des opérateurs du tourisme

Contrat « Destination impressionnisme »
Création d'une marque, de produits



M **O** Les stratégies de relance : Une communication adossée à celle des opérateurs du tourisme

Participation au cluster Tourisme et Culture d'Atout France
51 membres représentant 150 sites



Accueil d'Eductour, de blogueur sur demande

$\frac{M}{O}$ Les stratégies de relance : Une distribution via opérateurs du tourisme

**Vente de billets à l'avance et en nombre auprès d'opérateurs
privés et public : OTCP.**

~ 100 000 billets vendus à l'avance et en nombre en 2016

- 23 % par rapport à 2015



$\frac{M}{O}$

Merci pour votre attention