MINISTÈRE
DE LA CULTURE

Liberté
Égalité
Fraternité

pass Culture

MARS 2021

Rapport relatif au bilan de l'expérimentation du pass Culture

SOMMAIRE

1. Rappel des fondements et méthode de conception du pass Culture

4 Des hypothèses de départ pour la création d'un dispositif innovant

5 Un dispositif co-construit avec ses futurs utilisateurs par le biais d'une expérimentation

6 Le rôle essentiel des acteurs locaux

7 Les options juridiques prises pour le lancement et le déploiement du pass Culture

2. Mi 2019 - Fin 2020 : La phase d'expérimentation proprement dite

10 L'analyse des données chiffrées de l'expérimentation : des résultats en constante amélioration

14 Focus sur l'activité du pass en période de confinement

16 Les leçons de l'expérimentation : l'importance de la qualification des offres

20 Le pass Culture comme nouvel outil de connaissance des publics

22 Des premiers effets sur l'objectif de découverte de nouvelles pratiques culturelles pour tous les publics, notamment les publics prioritaires

25 Une plateforme innovante, appréciée des jeunes utilisateurs et dotée d'un fort niveau de fiabilité et de sécurité

3. Mi 2019 - Fin 2020 : La phase d'expérimentation proprement dite

33 La SAS pass Culture en ordre de marche pour la généralisation

34 Les éléments économiques de la phase d'expérimentation et les perspectives pour la généralisation

4. Annexes

38

INTRODUCTION

Le pass Culture est né de la volonté, affirmée lors de la campagne présidentielle de 2017, de mettre à disposition des jeunes de 18 ans un nouveau dispositif favorisant l'accès à la Culture, en faisant tomber des barrières qui limitent trop souvent la diffusion des pratiques artistiques et culturelles auprès du plus grand nombre.

Sous l'impulsion du Président de la République, le ministère de la Culture a engagé ce chantier avec l'objectif de créer un nouvel espace qui favorise la rencontre entre les jeunes de 18 ans et l'offre culturelle dans toute sa diversité. Dès 2017, et tout au long de l'année 2018, le projet a été mis en place selon une méthode de co-construction avec les futurs utilisateurs pour aboutir à un premier prototype de plateforme en 2019. D'abord testé auprès d'un panel de jeunes utilisateurs représentatif à partir de février 2019, le service a ensuite été ouvert en juin 2019 à toute la population éligible des 14 départements d'expérimentation.

Au terme de ces deux années d'expérimentation, la généralisation du dispositif à l'ensemble du territoire est désormais envisagée.

L'article 6 du décret du 1er février 2019 relatif à l'expérimentation du pass Culture, prévoit qu'« un rapport d'évaluation du « pass Culture » est remis au ministre chargé de la culture, au plus tard six mois avant la fin de la période maximale de durée de l'expérimentation définie à l'article 1er . Ce rapport identifie notamment l'origine des financements permettant la création de comptes personnels numériques pour l'ensemble des personnes satisfaisant aux conditions prévues aux a), b) et c) de l'article 2, et évalue la part des financements publics nécessaires pour assurer l'équilibre financier de l'application ».

Le présent rapport d'évaluation offre un bilan complet de la période d'expérimentation du pass Culture, avec des chiffres arrêtés au 31 décembre 2020, et évoque les adaptations du dispositif en vue de sa généralisation.

pass Culture

1.

2017- MI 2019

Rappel des fondements et méthode de conception du pass Culture

Le cadrage initial du pass Culture repose sur 3 piliers qui ont guidé les premières étapes de sa création et de son lancement :

- Le choix de créer une plateforme digitale (site internet, web application, puis application native) qui constitue l'outil numérique le plus utilisé par les jeunes générations et qui offre des fonctionnalités simples tant pour les jeunes que pour les offreurs culturels.

- La décision de doter le compte individuel des jeunes éligibles d'une enveloppe de 500 euros pour contourner la barrière économique qui limite l'accès des jeunes générations à certaines pratiques culturelles et artistiques.

- La volonté de créer un outil inédit de promotion des offres culturelles dans toute leur diversité, avec un objectif consistant notamment à mettre en avant les offres proposées au plus près des jeunes dans les territoires.

Conçu pour être déployé progressivement sur l'ensemble du territoire, le pass Culture poursuit deux objectifs prioritaires :

- Devenir une nouvelle porte d'entrée pour tous les jeunes en matière de pratiques culturelles et artistiques, ainsi qu'un outil de référencement des offres pour tous les acteurs culturels. Il s'agit de rendre accessible, par une présentation géolocalisée, toute l'offre culturelle située à proximité de chaque jeune.

- Susciter chez les jeunes l'envie de découvrir de nouvelles pratiques culturelles et artistiques et inciter les acteurs à adapter toujours davantage leurs offres à ce public, en valorisant les propositions faisant l'objet de médiation culturelle. Pour cela, la web application propose une éditorialisation des offres pour inviter les jeunes à diversifier leurs pratiques.

Du point de vue financier, ces missions de service public sont conduites grâce aux financements publics, sachant que l'expérimentation a également vocation à identifier des pistes de financements privés venant en soutien du financement public afin de permettre au dispositif de s'inscrire dans une perspective dynamique.

A. Des hypothèses de départ pour la création d'un dispositif innovant

Le pass Culture s'adresse à des jeunes qui sont pour la quasi-totalité familiarisés avec le numérique qu'ils utilisent aussi pour leurs pratiques culturelles. La création du dispositif suggère donc de questionner ces usages pour permettre son appropriation par les utilisateurs. Par ailleurs, la plateforme à destination des acteurs culturels, qui leur permet de mettre en ligne leurs offres, doit être un outil flexible et facile d'utilisation qui réponde aux besoins de toutes les structures culturelles aussi diverses soient-elles (grands réseaux, associations, auto-entrepreneurs, etc.).

Les enjeux principaux de la construction du dispositif étaient donc les suivants :

▸ Une application performante favorisant son utilisation régulière par les bénéficiaires de 18 ans grâce à la qualité de son ergonomie et un catalogue d'offres riche, le pouvoir d'achat de 500€ attribué aux utilisateurs ne pouvant suffire à lui seul pour susciter leur intérêt de manière pérenne.

▸ Des intégrations techniques en mesure de proposer un service personnalisé visant à susciter la curiosité et inciter à la découverte culturelle.

▸ Une plateforme à destination des acteurs culturels capable de tenir compte de leur grande diversité et de leurs besoins techniques spécifiques (synchronisation des catalogues pour les libraires, éditions de billets pour les spectacles, référencement adapté pour les acteurs qui ne proposent pas de réservations en ligne, etc) et de proposer un service gratuit, simple d'utilisation et interopérable avec les systèmes informatiques habituellement utilisés par les acteurs des différents secteurs culturels.

B. Un dispositif co-construit avec ses futurs utilisateurs par le biais d'une expérimentation

Le pass Culture est résolument pensé comme ouvert et partagé, dans sa finalité mais aussi dans sa conception. Une phase d'expérimentation a ainsi été mise en place pour s'assurer que le dispositif réponde au mieux aux aspirations, aux pratiques, aux usages et aux besoins des utilisateurs.

Pour mener à bien cette séquence essentielle pour la réussite du pass Culture, le dispositif est déployé progressivement sur le territoire depuis début 2018 :

▸ Dans un premier temps, du printemps à l'automne 2018, une phase de **conception initiale** avant lancement a été menée par les équipes du pass Culture dans cinq départements pilotes (le Bas-Rhin, le Finistère, la Guyane, l'Hérault et la Seine-Saint-Denis) choisis pour leur caractère représentatif de la réalité et de la diversité territoriales, sociales et démographiques nationales, y compris en termes d'offres culturelles et d'accès à une connexion Internet. Durant cette phase, 500 « bêta-testeurs » de 18 ans ont ainsi participé au prototypage d'une première version de l'application en mai 2018 sous le format d'une web application.

Une web application est un site internet avancé, qui permet des usages très proches de ceux d'applications natives classiques. Le choix initial de cette technologie a été guidé par ses avantages en termes de rapidité de développement et d'accessibilité rapide de l'interface sur l'ensemble des supports (sur tous les téléphones mobiles, mais aussi sur ordinateurs, pour que les jeunes non équipés de téléphones puissent également en profiter dès le début). C'est sur cette même technologie qu'ont été conduites les phases d'expérimentation. Bien que la web application soit référencée sur l'Android Store depuis septembre 2020, une nouvelle version native de l'application viendra compléter la version web accessible sur ordinateur au second trimestre 2021 (des précisions sont apportées sur ce point en fin de rapport).

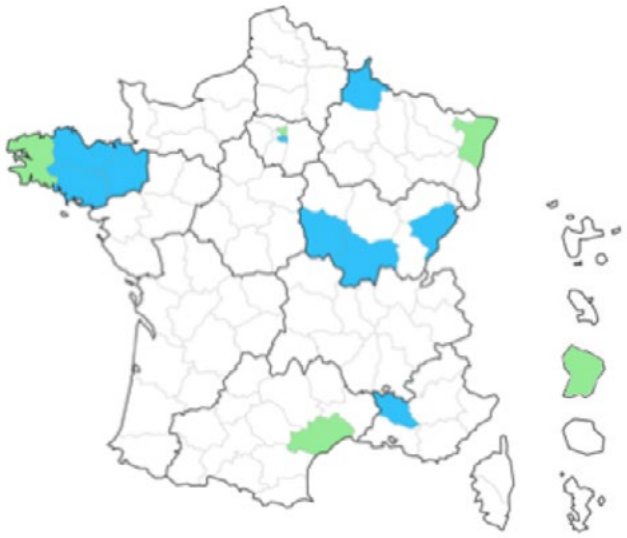
De nombreux acteurs culturels ont par ailleurs été impliqués pour soutenir le développement

du portail professionnel “pass Culture Pro” en juillet 2018.

▸ Une première phase d’expérimentation a été menée le 1er février 2019 dans les cinq départements pilotes et a permis d’effectuer un premier test du dispositif impliquant l’ensemble des utilisateurs (bénéficiaires, acteurs culturels, collectivités territoriales, réseaux socio-éducatifs, associations…). Entre février et juin 2019, plus de 6 500 jeunes se sont inscrits et ont pu commencer à accéder aux offres du pass Culture.

▸ En juin 2019, une deuxième phase d’expérimentation a été ouverte à 100% des utilisateurs de 18 ans sur les cinq départements pilotes ainsi que sur neuf nouveaux territoires : le Doubs, l’Ille-et-Vilaine, les Côtes d’Armor, le Morbihan, le Val-de-Marne, le Vaucluse, les Ardennes, la Saône-et-Loire et la Nièvre. Cela représente près de 135 000 jeunes éligibles répartis sur 14 départements. Seule région avec l’ensemble de ses départements ouverts, la Bretagne constitue à ce stade une région pilote faisant l’objet d’une attention particulière.

Le pass Culture est accessible dans 14 départements (en vert, les 5 premiers départements / en bleu, les 9 départements ouverts en juin 2019)



C. Le rôle essentiel des acteurs locaux

Le pass Culture est un outil avant tout territorial : son succès, tant auprès des acteurs culturels que des bénéficiaires, repose sur la collaboration avec les acteurs publics et associatifs locaux. Les premiers acteurs de l’action culturelle en France sont les collectivités territoriales. Elles constituent, de fait, un relais incontournable du développement du pass Culture et ont ainsi joué un rôle clé dans la mobilisation des futurs bénéficiaires.

Dans chaque région concernée par l'expérimentation, le pass Culture associe l'ensemble des services de l'État. Si les préfectures de département et de région et les Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) sont bien évidemment les premières impliquées, sont également associés tous les acteurs publics qui s'adressent directement ou indirectement aux jeunes tel que :

▸ Les rectorats, qui permettent de renforcer les liens avec les lycées et universités : le pass Culture y est perçu comme créateur de liens entre les étudiants et comme une extension des apprentissages du lycée hors temps scolaire.

▸ Les missions locales, qui permettent de promouvoir le dispositif et d'envisager le pass Culture comme outil d'élaboration de parcours avec les jeunes suivis par ces structures. Des actions expérimentales sont en cours avec certaines missions locales en Bretagne (Pays de Cornouailles, Fougères, Saint-Malo, Ploemel, Ouest Côtes-d'Armor notamment) pour former les encadrants de ces structures et leur permettre d'accompagner les jeunes dans l'accès et l'utilisation du pass Culture.

▸ Les directions départementales de la cohésion sociale, relais de nombreuses associations d'éducation populaire ou sportives, qui permettent d'aborder l'application par des entrées ne relevant pas directement de la culture.

▸ Les structures accueillant les personnes en situation de handicap, qui permettent d'analyser les nécessaires adaptations des informations données par l'application. Parmi d'autres actions, L'Etablissement Public Médico-Social Ar Goued à Saint Brieuc est un partenaire du pass Culture pour tester des offres spécifiques pour les publics en situation de handicap et pour améliorer l'accessibilité de l'application.

▸ Les différents ministères, à titre d'exemple le ministère de la Défense afin de promouvoir le dispositif lors des Journées Défense et Citoyenneté.

D. Les options juridiques prises pour le lancement et le déploiement du pass Culture

La construction de la plateforme a débuté en janvier 2018 tandis que le cadre juridique permettant d'ouvrir l'accès aux premiers utilisateurs a été adopté en février 2019.

a. Sur le dispositif lui-même

Le décret d'expérimentation du 1er février 2019 et l'arrêté d'application du 5 février, ainsi que les conditions générales d'utilisation (CGU) de la plateforme ont arrêté des orientations pour la définition de l'offre : celles-ci ne sont valables que pour la durée de l'expérimentation et pourront évoluer en fonction des améliorations apportées en vue de la mise en place d'un dispositif pérenne. La phase d'expérimentation permet, entre autres, de valider la pertinence des critères proposés ainsi que la viabilité de ce modèle et de ces choix :

▸ Toute structure publique ou privée détenant un numéro SIREN et proposant des services culturels et artistiques tels que définis dans lesdits textes règlementaires, peut s'inscrire sur le pass Culture. La plateforme est donc ouverte à un large panel d'offres qui couvre l'ensemble des activités culturelles (patrimoine, spectacle vivant, pratique artistique...), y compris des offres en ligne (plateformes SVoD, plateformes de musique, visite de musée virtuelle, etc.).

▸ L'accès à l'application et au crédit de 500€ est réservé aux personnes résidant légalement et habituellement sur le territoire français, âgées de 18 ans et habitant actuellement dans l'un des 14 départements d'expérimentation. Il a donc été fait le choix dès l'origine d'un service "fermé", dont l'accès est réservé aux seuls bénéficiaires du crédit.

▸ Afin d'encourager la diversification des pratiques culturelles des utilisateurs, certaines propositions culturelles font l'objet de plafonds de dépenses : les offres en ligne sont plafonnées à un montant cumulé maximum de 200€. Les biens matériels (livres, DVD, CD, instruments de musique) sont également plafonnés à un montant cumulé maximum de 200€. Les sorties culturelles, rencontres et pratiques artistiques ne font quant à elles l'objet d'aucun plafond.

▸ À l'exception des offres en ligne, toutes les offres réservées par les bénéficiaires sont remboursées aux acteurs culturels selon un barème dégressif en fonction du montant cumulé par an et par établissement :

Jusqu'à 20 000€ TTC par an, 100% du tarif de l'offre est remboursé par la SAS pass Culture à l'offreur ;
De 20 000€ TTC à 40 000€ TTC par an, 95% du tarif de l'offre réservée ;
De 40 000€ TTC à 150 000€ TTC par an, 85% du tarif de l'offre réservée, sauf pour les livres qui sont remboursés à 95% du tarif ;
Au-delà de 150 000€ TTC par an, 70% du tarif de l'offre réservée, sauf pour les livres qui sont remboursés à 95% du tarif.

La SAS procède au remboursement des offres éligibles sous forme de virement, à raison de deux virements par mois.

Ce barème permet à la SAS pass Culture de faire participer les acteurs culturels au financement du dispositif par le non remboursement d'une partie des montants dépensés par les bénéficiaires. Le non remboursement des acteurs numériques et les conditions de remboursement favorables aux petites structures sont également justifiés par l'objectif du pass de favoriser l'accès aux offres culturelles situées à proximité du lieu de situation de l'utilisateur. Ainsi, en 2020, grâce au barème appliqué par la SAS, les acteurs culturels ont participé à hauteur de 21% au financement des réservations effectuées par les jeunes.

Les conditions générales d'utilisation encadrent fortement l'utilisation du pass pour le jeune comme pour l'acteur culturel : les biens sont acquis pour un usage personnel, sont non cessibles et les prix pratiqués par les offreurs ne doivent pas être supérieurs au prix public.

b. Sur la gestion du dispositif

La mission de service public pass Culture s'est dotée en juillet 2019 d'une nouvelle organisation, en confiant à une société par action simplifiée (SAS) – dont les actionnaires sont le ministère de la Culture et la Caisse des Dépôts et Consignations par le biais de son activité Banque des Territoires – le soin d'assurer la gestion et le développement du dispositif pass Culture.
La société pass Culture est dirigée par un président exécutif nommé par décret, et contrôlée par une instance de gouvernance : le comité stratégique. Ce dernier est composé de onze membres : un représentant du ministère de la Culture (qui au titre de la tutelle sur la société est le représentant de l'Etat), un représentant du ministère chargé du Budget, trois représentants de la Caisse des Dépôts et Consignations, un représentant des salariés et cinq personnalités qualifiées, parmi lesquelles est désigné le président du comité stratégique.

Le choix d'une société pour conduire l'expérimentation a été guidé par le souhait de bénéficier de toute la réactivité et l'agilité d'organisation nécessaires à la conduite de ce type de projet. Les relations de la société avec le ministère de la Culture - qui octroie chaque année à l'établissement une subvention pour contribuer à la prise en charge du remboursement auprès des offreurs des réservations faites par les jeunes, ainsi qu'à celle des dépenses de fonctionnement – est régie par une convention de gestion, pour la durée de l'expérimentation. Dès que la généralisation sera engagée, un contrat d'objectifs sera conclu avec l'Etat qui déterminera les objectifs pour les années à venir et les indicateurs permettant de vérifier leur mise en œuvre.

Gestionnaire d'une plateforme numérique, la SAS pass Culture est amenée à collecter certaines données personnelles : des données d'usage mais aussi, afin de s'assurer de leur éligibilité, des données de référence des utilisateurs et des acteurs culturels. .

Le pass Culture et ses partenaires sont particulièrement vigilants quant à la protection des données qu'il collecte, héberge et exploite directement ou en liaison avec des sous-traitants qui sont engagés auprès de la SAS par des conditions contractuelles assurant la parfaite conformité à la loi n° 78-17 du 6 janvier 1978 relative à l'informatique, aux fichiers et aux libertés dite « Informatique et Libertés » et au règlement (UE) 2016/679 du 27 avril 2016 (RGPD).

Enfin, il convient de rappeler que dans le respect des critères de l'Open source (https://github.com/pass-culture/), l'accès au code source du logiciel du pass Culture est public et librement réutilisable.

2. MI 2019 - FIN 2020
La phase d'expérimentation proprement dite

A compter de juin 2019, tous les jeunes âgés de 18 ans résidant dans les 14 départements d'expérimentation sont devenus éligibles au pass Culture. C'est à compter de cette date et sur ce public qu'a été testé le pass Culture à une échelle significative.

Tous les départements bretons s'inscrivent dans cette phase d'expérimentation, faisant de la Bretagne la seule région intégralement couverte par le pass Culture.

A. L'analyse des données chiffrées de l'expérimentation : des résultats en constante amélioration

Le pass Culture a suscité un vif intérêt chez les jeunes bénéficiaires potentiels.

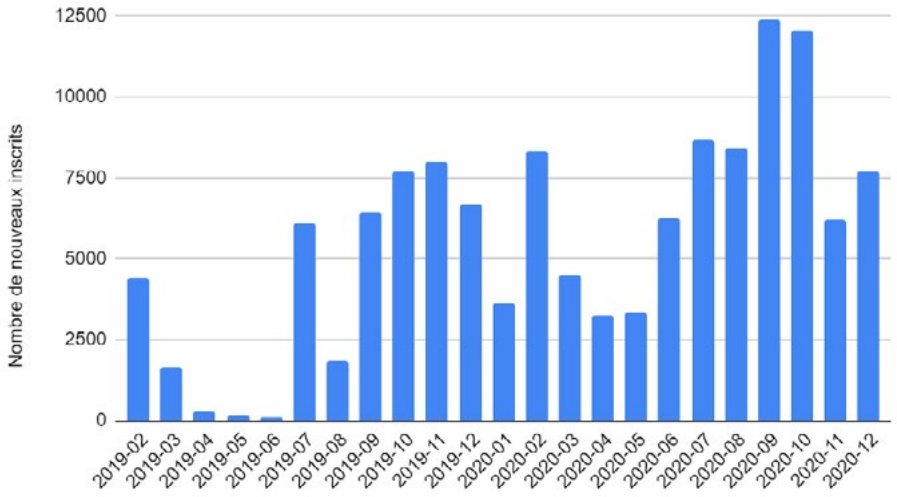
Au 31 décembre 2020, le pass Culture comptabilisait 128 070 comptes créés et 95 202 utilisateurs actifs, c'est-à-dire ayant fait au moins une réservation depuis leur inscription.

Pour mémoire, la génération des jeunes de 18 ans dans ces départements représente 135 000 individus (source INSEE).

La progression vers ce niveau d'utilisateurs correspond à un recrutement chaque mois de plus de 6 000 jeunes en moyenne. Malgré un rythme d'inscription plus faible lors du premier confinement, la tendance s'est largement accélérée depuis l'été 2020, notamment en raison de la réouverture des lieux culturels et d'une campagne de communication ciblée, attestant d'un intérêt croissant pour la plateforme. À l'exception d'un tassement pendant la période de confinement du printemps 2020, la tendance des inscriptions est en hausse permanente pour atteindre 12 000 par mois en septembre et octobre 2020 soit un taux de pénétration maximal sur un mois[1]. En raison du second confinement, les mois de novembre et décembre ont connu une décélération tout en se maintenant à un niveau élevé et comparable à celui enregistré durant l'été. Au total, ce sont environ 65% des ayants droit au cours de l'année 2020 qui se sont inscrits au pass Culture.

[1] En calculant le nombre de jeunes atteignant 18 ans chaque mois en fonction du nombre de jeunes de 18 ans présents sur ces territoires à l'année (135 000 selon l'INSEE), 11 250 jeunes atteindraient 18 ans chaque mois dans les 14 départements.

▸ Dynamique des inscriptions des jeunes



Le nombre de réservations mensuelles a progressivement augmenté à compter de juin 2019, passant de 4 819 à 41 656 en décembre de la même année, avant de se stabiliser au premier trimestre 2020. Le premier confinement a entraîné un tassement du nombre de réservations (16 583 en avril 2020) mais celui-ci a très vite retrouvé son niveau pré confinement dès juin 2020 avec 42 842 réservations sur le mois.

En termes de répartition des populations, le pass Culture compte 52,8% de femmes et 47,2% d'hommes. Les utilisateurs sont majoritairement scolarisés (68% d'étudiants et 22% de lycéens), minoritairement en activité (1% employés, 5% en apprentissage) et très minoritairement sans emploi et non scolarisé (2% en recherche d'emploi, 1% inactifs). Ces données sont à comparer avec la répartition des jeunes de 18 ans selon leur statut au niveau national : 71% des jeunes de 18 ans sont scolarisés, 17% sont chômeurs ou inactifs et 12% sont employés ou apprentis. Il en résulte une surreprésentation des jeunes scolarisés au sein des utilisateurs du pass Culture.

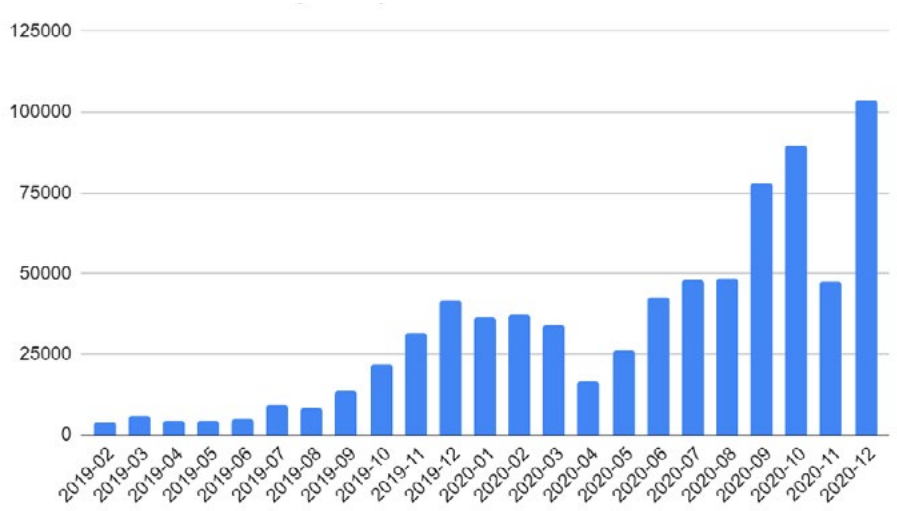
Si ce constat trouve son explication au démarrage de l'expérimentation en raison de l'appui qu'a connu le dispositif au sein des établissements scolaires et universitaires qui constituent des lieux privilégiés pour toucher les jeunes de 18 ans, le pass Culture développe depuis plusieurs mois des actions plus ciblées auprès des relais socio-éducatifs pour améliorer le recrutement des jeunes non scolarisés notamment dans le but de rapprocher la répartition socio-démographique de ses utilisateurs de celle de la population générale.

La rentrée 2020 a donné un nouvel élan à la dynamique des réservations avec plus de 75 000 réservations mensuelles en septembre et en octobre. Malgré un nouveau tassement en novembre en raison du second confinement (la dynamique restant néanmoins comparable à celle constatée avant la rentrée et avoisinant les 50 000 réservations, du fait notamment du "cliquer emporter" mis en place par les librairies et de l'enrichissement des offres numériques du catalogue) et la fermeture de certains lieux culturels (cinéma, théâtres, etc.), le nombre de réservations a connu un pic record en décembre 2020 et a franchi la barre symbolique des 100 000 réservations sur ce seul mois.

Au global, le pass Culture a permis aux jeunes de réserver 766 505 offres depuis la création du dispositif, dans des secteurs variés, avec une prédominance pour trois d'entre-eux : le livre, la musique et l'audiovisuel. Pour ce qui concerne le seul secteur des librairies, le pass Culture a permis la réservation de près de 400 000 livres depuis son lancement.

Les sorties culturelles sont en retrait par rapport à ces trois premiers secteurs, ce qui n'est pas sans lien avec les fortes restrictions d'accès aux lieux accueillant du public depuis le printemps 2020.

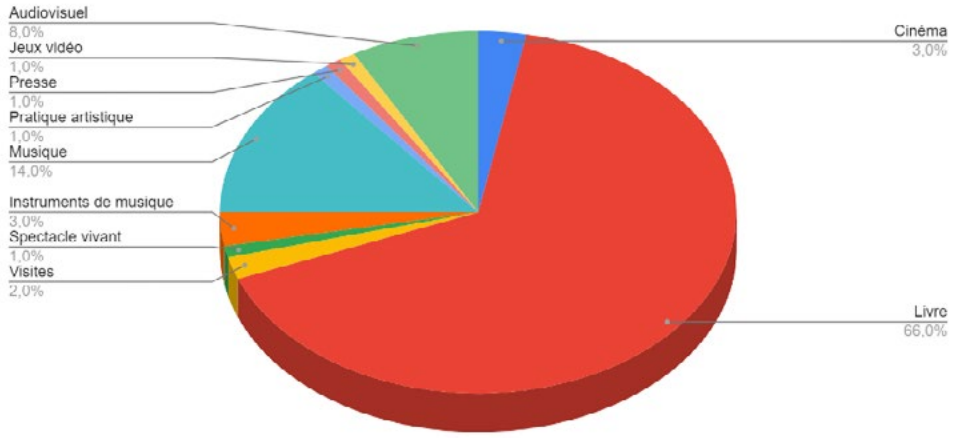
▸ Dynamique des réservations



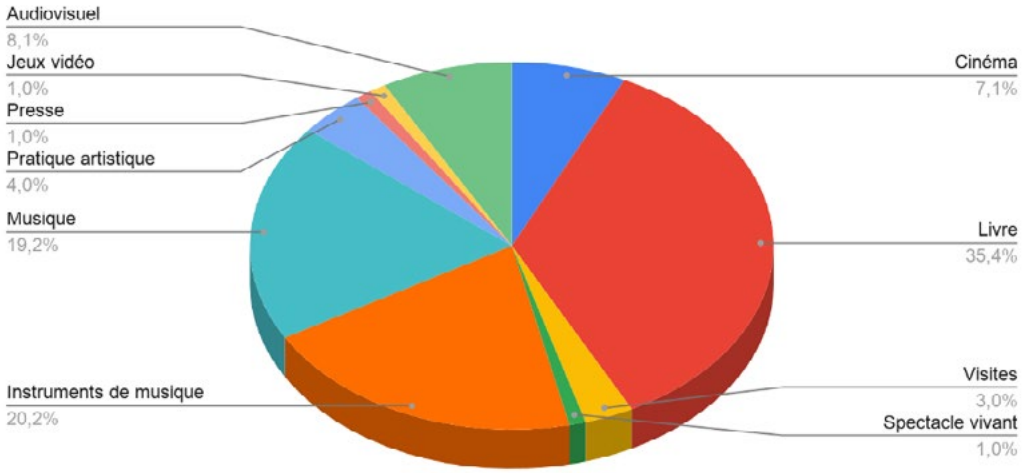
Malgré les deux périodes de confinement et les fermetures ou difficultés d'accès aux lieux culturels en 2020, il ressort de l'analyse des réservations que les utilisateurs plébiscitent les offres physiques plutôt que le numérique. Les offres physiques représentent 77% du nombre de réservations (83% des montants réservés), réparties pour 15% sur des événements culturels (23,5% des montants dépensés) et 62% sur des biens (59,5% des montants dépensés), contre 23% pour le numérique (17% des montants dépensés).

Cela signifie que la promesse initiale d'un service de géolocalisation des offres de proximité est remplie et que les jeunes utilisent massivement le pass pour avoir accès aux offres culturelles près de chez eux.

▸ Répartition du nombre de réservations par catégories depuis février 2019



▸ Répartition des réservations en fonction des montants dépensés depuis février 2019



B. Focus sur l'activité du pass Culture en période de confinement

La fermeture des lieux culturels pendant le premier confinement et l'ouverture très partielle pendant la deuxième période de restriction, ont eu pour effet de modifier fortement le catalogue des offres disponibles, avec un enrichissement des offres numériques et des synergies avec le ministère de la Culture en la matière (#culturecheznous).

a. Premier confinement

En toute logique, le nombre de réservations a connu un tassement mais est resté à un niveau important oscillant entre 600 et 1000 réservations d'offres par jour, permettant ainsi la continuité de la diffusion de propositions culturelles. 90% des réservations ont concerné des offres numériques (contre moins de 25% la semaine précédant le confinement).
Les utilisateurs du pass Culture ont été interrogés sur leurs pratiques culturelles pendant le confinement (500 répondants). Il ressort de cette étude que :

▸ 92% des utilisateurs ont intensifié leurs activités culturelles durant le confinement : ils regardent plus de films, écoutent plus de musique mais découvrent également grâce à l'application de nouveaux médiums pour investir les mondes du spectacle vivant, des musées et lieux d'exposition ainsi que la pratique artistique.

▸ 84% des individus interrogés dans le cadre de cette étude ont indiqué que l'approfondissement de leurs pratiques culturelles durant le confinement les incite à aller voir davantage de films, de spectacles ou de concerts à la sortie du confinement.

Ce phénomène d'intensification des pratiques culturelles au travers du numérique semblent initier un rapport nouveau aux domaines culturels investis durant le confinement une fois l'ensemble des lieux culturels rouverts.

Les catégories majoritairement réservées durant la période de confinement :

▸ **L'audiovisuel et la musique**
· 87% des utilisateurs regardaient plus de films
· 70% des utilisateurs écoutaient plus de musique
· les plateformes de contenus vidéos et musicaux ont connu une augmentation des réservations
· Outre les offreurs déjà plébiscités depuis le début du pass Culture (OCS, Canal+, Deezer), d'autres partenaires ont également enregistré une hausse significative de leurs réservations comme la Cinémathèque de Bretagne et FilmoTV.

▸ **Les livres numériques et audio :**
· 51% des utilisateurs lisaient plus que d'habitude
· 119% d'augmentation des réservations de livres numériques et audio

▸ **Les jeux vidéo**
· 40% des utilisateurs jouaient plus que d'habitude
· Les réservations concernaient à la fois des plateformes de streaming comme Blacknut, des jeux à l'unité comme Steep ou WatchDog (Ubisoft) mais également Romanica, un jeu vidéo diffusé par le ministère de la Culture afin de faire découvrir les langues romanes, ou A Blind Legend.

▸ **Les visites virtuelles**
· La visite virtuelle de la grotte de Lascaux (ministère de la Culture)
· L'exposition «Pompéi chez vous» proposée par la Réunion des Musées Nationaux
· La visite virtuelle du Grand Palais

▸ **Les cours de pratique artistique en ligne : des cours de photo, de guitare ou de piano proposés par plusieurs partenaires ont été fortement sollicitées.**

▸ **La presse en ligne**
· Les Inrockuptibles, Vocable

▸ **Captations de concerts ou de spectacles**
· Mise en ligne par l'Opéra de Paris, la captation du ballet «Giselle» arrive en 11ème position des propositions les plus consultées depuis le confinement
· la plateforme de concerts en streaming proposée sur le pass Culture par la Philharmonie de Paris

b. Deuxième confinement

De nouvelles offres numériques et de nouveaux dispositifs ont été mis en place dès le 30 octobre 2020.

Près de 2 000 offres numériques, gratuites et payantes, sont référencées sur l'application contre 600 en mars 2020. Pour faire face à ce nouveau confinement, le pass Culture a encouragé les acteurs culturels à amplifier cette dynamique et se mobiliser pour relayer toutes leurs initiatives accessibles sur sa plateforme auprès des jeunes – notamment les offres numériques qu'ils publieraient et l'ensemble des offres de biens culturels physiques disponibles en « cliquer-emporter ». Cette formule a été particulièrement appréciée des jeunes lecteurs du pass Culture qui ont réservé près de 40 000 ouvrages pendant cette période, soit 10% du total des livres réservés sur le pass en 18 mois d'existence.

Le pass Culture a continué d'étoffer son offre numérique et musicale et a proposé pour la première fois fin 2020 des places pour des captations et diffusions de concerts en direct, en partenariat avec Inlive Stream, une nouvelle plateforme française qui propose la retransmission en direct d'événements.

C. Les leçons de l'expérimentation : l'importance de la qualification des offres

Par le recours à une méthode participative pour construire la plateforme, le ministère de la Culture a souhaité partir des attentes des jeunes face à l'offre culturelle pour leur proposer des parcours qui leur permettront à la fois de trouver les offres qu'ils attendent et de découvrir d'autres horizons.
Pour répondre à ce double enjeu d'approfondissement et de diversification des pratiques, les équipes du pass Culture travaillent à développer des partenariats avec le plus grand nombre possible d'acteurs culturels et à proposer une éditorialisation des offres à la fois incitative et conviviale : l'objectif est que chaque jeune puisse construire son propre parcours culturel grâce au pass Culture.

a. Des offres mieux éditorialisées

Dans un premier temps, le pass Culture a référencé les offres sous la forme d'un carrousel de propositions illustrées par une image de présentation : il revenait à l'utilisateur le soin de faire défiler ces propositions et de sélectionner celles pour lesquelles il souhaitait obtenir plus d'information en vue d'une éventuelle réservation. Ce choix initial avait été fait, en lien avec un panel d'utilisateurs, pour susciter leur curiosité et favoriser la découverte d'offres nouvelles.

Depuis l'été 2020, la présentation des offres a été entièrement revue, sous la forme d'une page d'accueil permettant de mettre en avant des offres de manière plus spécifique et sous une forme qui est au même niveau de qualité que les applications fréquentées par les jeunes adultes. La page d'accueil peut notamment proposer des sélections ou "playlists" thématiques ou géolocalisées et des offres du moment. Les fonctionnalités de recherche autonomes restent naturellement également proposées, de sorte que l'utilisateur puisse avoir plusieurs clés d'entrée dans le catalogue des offres.

b. Des offres engageantes, diversifiées

Le catalogue des offres a vocation à regrouper toute la diversité des offres culturelles de proximité. A ce titre, plus de 4 500 lieux culturels différents ont été soit offreurs, soit en accueil de propositions culturelles au cours de l'expérimentation. Sur les quatorze départements concernés par l'expérimentation, les partenaires permanents du pass sont au nombre de 1 500. C'est toute la variété des offres culturelles qui est référencée sur le pass, qu'il s'agisse d'offres permanentes, saisonnières ou éphémères. Au-delà de cette mission de référencement le pass Culture joue également pleinement son rôle lorsqu'il propose des offres spécifiques par leur contenu et leur portée auprès du jeune public.

L'analyse des facteurs de succès des offres proposées sur le pass Culture pendant la période d'expérimentation permet de mettre en avant plusieurs critères :

- **Les offres proposant un volet de médiation :**

Le pass Culture incite les acteurs culturels à proposer une offre incluant un volet de médiation. C'est un facteur clé de la réussite du pass Culture qui permet d'accompagner le jeune dans la découverte de nouveaux secteurs culturels avec lesquels il ne serait pas familier. Cette mise en valeur de l'offre de médiation sera encore plus fortement mise en avant avec le déploiement national. La médiation pourra être exercée par les structures culturelles ou par des acteurs de l'éducation populaire avec lesquels les équipes du pass Culture vont développer et approfondir les partenariats.

- **Des actions de médiation innovantes :**

Les partenaires culturels sont invités à se saisir des potentialités offertes par le pass Culture en termes de rencontre avec le public des jeunes adultes pour proposer des formats de médiation originaux. Ainsi a été imaginée, avec les équipes du musée du Louvre, une visite (pour l'instant virtuelle) retraçant les pas de Beyoncé et Jay Z au Louvre où ils ont tourné leur clip.

- **Des offres exclusives réservées aux utilisateurs du pass :**

Ce fut le cas de l'opération Open Palais. Le samedi 10 octobre, le Palais de Tokyo a organisé une après-midi exclusive pour les jeunes utilisateurs du pass Culture de Seine-Saint-Denis et du Val–de-Marne. Ils ont participé à plusieurs ateliers, création de mode, cosplay pour les fans de manga, séances photos colorées et impressions sur tissus pour la confection de masques. Entre ces activités, les médiateurs du Palais de Tokyo organisaient des visites des expositions. Un bilan très positif pour le Palais de Tokyo qui a accueilli plus de 300 jeunes jamais venus dans l'établissement. Les jeunes enthousiastes ont confié qu'ils reviendraient.

- **Des partenariats avec de grands évènements :**

Le pass Culture a été partenaire du Goncourt des lycéens. Il a accompagné le prix en mettant en avant les livres des nommés puis du lauréat qui apparaissaient sur l'application du jeune utilisateur dans sa librairie de proximité. Des exemplaires dédicacés par l'auteur ont par ailleurs été distribués à des utilisateurs du pass Culture à travers un jeu concours.

La crise sanitaire a freiné de nombreuses initiatives mais les équipes travaillent à imaginer avec l'ensemble des partenaires des contenus exclusifs, des expériences inédites, des rencontres avec des artistes, des pratiques artistiques de qualité. Il s'agit d'un axe de développement prioritaire pour le pass Culture en 2021.

Le pass Culture pourra ainsi exercer pleinement sa fonction d'accompagnement des jeunes dans la diversité de leurs appétences culturelles pour leur faire découvrir de nouveaux usages et dans le même temps, devenir un instrument de la reprise pour les acteurs de la culture.

c. Des approches différentes suivant les secteurs

La fluidité des échanges varie en fonction des secteurs culturels et dépend de paramètres différents qui vont des solutions d'interfaçage des offres avec le pass Culture plus ou moins développées en fonction des secteurs, à la question du barème de remboursement dégressif.

Concernant les librairies, l'interfaçage avec les logiciels de référencement des libraires a permis de faciliter la prise en main du dispositif par les offreurs. L'accueil et l'accompagnement des jeunes dans les librairies ont également concouru au succès de ce secteur sur le pass Culture.

La présence des cinémas sur le pass Culture a connu une montée en puissance progressive freinée par la fermeture des salles en raison de la crise sanitaire. Là encore, l'importance de l'interfaçage avec les logiciels de référencement (Allociné) a facilité la prise en main de l'outil par les acteurs. La présence du pass Culture dans seulement 14 départements a pu freiner le référencement de certains cinémas rattachés aux grands réseaux qui privilégient un référencement global de leurs cinémas plutôt qu'un traitement au cas par cas. L'ouverture du pass Culture à l'ensemble du territoire permettra donc d'approfondir la collaboration avec ce secteur et de participer à sa relance dès leur réouverture.

Très fortement impactés par la crise sanitaire, les concerts et les festivals restent des offres privilégiées par les jeunes comme en témoigne le grand nombre de réservations sur le pass Culture en 2019 pour cette catégorie d'offres. Devant le succès de ces événements musicaux et la nécessité d'accompagner leur réouverture, le pass Culture s'attachera à référencer le plus grand nombre de festivals en s'assurant d'obtenir un maximum de places pour les jeunes. Les solutions techniques d'interfaçage avec les billetteries n'étant pas toujours possibles, la SAS continuera d'échanger avec le secteur pour faciliter la prise en main de l'outil.

Concernant l'offre muséale et patrimoniale, la question financière n'entre souvent pas en jeu puisque leur accès est assez fréquemment gratuit pour les jeunes de 18 ans. L'enjeu du partenariat est donc de pouvoir proposer des expériences culturelles incluant une forme de médiation attractive pour le public des jeunes adultes. Des premières offres tests ont été réalisées avec le Palais de Tokyo et le musée du Louvre sur la base desquelles le pass Culture pourra s'appuyer lors de la généralisation.

Les pratiques culturelles et artistiques via le pass Culture ont été affectées par le premier confinement mais ont connu un véritable regain d'intérêt par la suite que le second confinement n'a pas démenti. Ce phénomène s'explique notamment par l'adaptation dont ont fait preuve les acteurs du secteur pour continuer à proposer leurs offres à distance grâce au numérique.

La place du spectacle vivant sur le pass Culture mérite d'être approfondie et consolidée. Si la fermeture des théâtres et des autres scènes culturelles explique une partie des résultats mitigés du pass Culture en matière de réservations d'offre de spectacle vivant, elle n'en constitue pas la seule cause. La période d'expérimentation a permis d'identifier des leviers de valorisation du spectacle vivant : permettre aux utilisateurs de s'approprier les lieux de culture en dehors de la programmation grand public (visite en ligne des coulisses de l'Opéra National du Rhin réservée aux utilisateurs du pass Culture, masterclass organisée par la Réunion des Opéras de France), faire suivre ce premier contact avec les lieux de la mise en avant de la programmation sélectionnée pour le public jeunes adultes, proposer des actions de médiation autour des spectacles références sur le pass Culture. Pour accompagner la réouverture de ces lieux, le pass Cultutre accordera donc une importance particulière aux offres privilégiant la médiation qui fait souvent partie des actions prioritaires de nombreux acteurs du spectacle vivant.

Si le contexte sanitaire a très largement impacté l'activité des professionnels de la Culture, l'inventivité de ces derniers pour continuer à proposer leurs offres culturelles au public se doit d'être soulignée. Le "cliquer-emporter", les événements diffusés en direct (concerts, visites), la poursuite des activités culturelles à distance et les nombreuses autres actions mises en place par ces acteurs ont permis de maintenir un lien nécessaire entre le public et le monde de la Culture. Dès que cela a été possible, le pass Culture a relayé ces actions auprès de ses utilisateurs et a encouragé les acteurs à les proposer sur la plateforme.

d. Le rôle essentiel des Directions Régionales des Affaires Culturelles (DRAC) et la cohérence territoriale

L'implication des DRAC dans le déploiement territorial du pass Culture est essentielle, en termes d'entraînement des acteurs culturels comme des collectivités territoriales.

Les chargés de développement territoriaux sont souvent accueillis ou disposent d'un bureau de passage au sein des DRAC. Ils s'inscrivent dans le fonctionnement quotidien de la DRAC et peuvent ainsi coopérer avec l'ensemble des conseillers sectoriels qui les accompagnent dans les contacts avec les partenaires culturels et les collectivités territoriales. En cela, l'expertise de la DRAC est précieuse et conditionne le bon déploiement du pass Culture sur un territoire.

Le degré d'engagement des DRAC a varié en fonction de la présence du pass Culture sur leur territoire :

- La collaboration s'est révélée plus complexe quand le département où est installée la DRAC n'était pas concerné par l'expérimentation - comme la Côte-d'Or pour la Bourgogne-Franche-Comté ou les Bouches-du-Rhône pour la région Provence-Alpes-Côte d'Azur, l'échelon départemental n'étant pas la maille territoriale des DRAC.

- En Bretagne, seule région entièrement couverte par le pass Culture, la collaboration avec la DRAC a permis d'aller plus loin dans la profondeur du catalogue et d'identifier de nouvelles pistes de coopération avec l'embauche par la DRAC de volontaires en service civique qui travaillent sur des partenariats avec les structures sociales, les lycées professionnels ou les missions locales pour aller à la rencontre des publics prioritaires.

e. Des relations avec les collectivités territoriales renforcées

La perspective d'un déploiement national permettra de renforcer les liens avec les collectivités territoriales. Les régions, les départements ainsi que les villes et les Établissements Publics de Coopération Intercommunale (EPCI) seront mobilisés pour mettre en place des actions communes à destination des jeunes utilisateurs en tenant compte de la cohérence des bassins de population de chaque collectivité.

A titre d'exemple, le pass Culture fera la promotion et s'articulera avec les autres dispositifs jeunesse/culture/loisir. Un partenariat réussi a déjà été mis en place avec le CRIJ Bourgogne-Franche-Comté concernant sa Carte Avantage Jeune aujourd'hui référencée sur le pass Culture. En retour, le CRIJ fait la promotion du pass Culture auprès de ses adhérents de 18 ans et accompagne leur inscription sur le pass Culture.

D. Le pass Culture comme nouvel outil de connaissance des publics

Dans le plus strict respect du Règlement Général de la Protection des Données (RGPD), le pass Culture est également un très bon outil de connaissance des pratiques culturelles de la jeune génération. De très nombreuses études, qualitatives et quantitatives, ont ainsi été menées tout au long de l'expérimentation, dont certaines en partenariat avec des établissements culturels, eux-mêmes avides d'informations sur ce public jeune.

Un long travail de mise en place de persona a notamment été conduit, afin d'adapter au mieux le dispositif aux enjeux que pouvaient rencontrer les jeunes de 18 ans.

Les personas sont des personnes fictives dotées d'attributs, de caractéristiques sociales et psychologiques, qui représentent un groupe cible. Ils permettent notamment dans le cas du pass Culture d'identifier des formes de médiation qui permettent d'enclencher la fréquentation et la réservation sur l'application, mais aussi la volonté de diversifier les pratiques culturelles.

Dans le cadre du pass Culture, les huit personas ont été constituées en tenant compte :

- Du rapport à la culture : aux œuvres culturelles, sorties culturelles
- Des usages numériques : canaux de communication, réseaux sociaux, sites internet
- Du rapport aux recommandations culturelles : influence des pairs, des algorithmes de recommandation, des instances publiques
- Des motivations du choix : apprendre, être en communion avec les autres, stimuler ses émotions

Les données présentées ci-après sont celles arrêtées à la période de juillet 2020, consolidées sur les 75 000 utilisateurs que comptait alors l'application.

Cette étude a été effectuée en quatre temps [3] :

1. Les témoignages de non-utilisateurs du pass Culture concernant une expérience culturelle vécue sont collectés au travers d'entretiens

2. L'identification de mécanismes de choix similaires entre les individus permet la détermination de personas

3. La pertinence des personas identifiés est discutée avec des sociologues et testée auprès d'utilisateurs du pass Culture [4]

4. Les données d'utilisation du pass Culture alimentent les hypothèses de personas

[3] Pour plus d'informations sur la méthodologie mise en place :
https://medium.com/passcultureofficiel/au-plus-pr%C3%A8s-des-utilisateurs-du-pass-culture-trois-m%C3%A9thodes-pour-une-meilleure-compr%C3%A9hension-9f409abf1f88

[4] Emmanuel Ethis, Damien Malinas et Raphael Roth, sociologues spécialisés en Sciences de l'Information et de la Communication à l'Inseac Cnam Guigamp.

Huit personas ont ainsi été obtenus :

▸ **“Le Casanier”** se caractérise par ses pratiques culturelles principalement domestiques. S’il utilise des plateformes de streaming pour effectuer ses pratiques culturelles, il ne fait que très peu de sorties culturelles. Il a du mal à s’éloigner de sa zone de confort par peur de l’inconnu.

▸ **“L’Intuitif”** effectue des choix culturels principalement en fonction de ce que l’œuvre lui inspire. Il a un rapport très visuel aux propositions qui lui sont faites. A titre d’exemple, lors du choix d’un film, ce persona privilégiera sa bande-annonce. Très curieux, les trois offres les plus réservées par ce profil sur le pass Culture sont des propositions sur le thème de la vulgarisation scientifique. Par ailleurs, le spectacle vivant fait partie des pratiques les plus déclarées par ce profil. Pour lui, la culture doit être un moyen de passer un bon moment.

▸ **“L’Anticonformiste”** se caractérise par sa volonté de faire et de penser différemment des autres. Il déteste l’idée de faire comme tout le monde. C’est un profil qui rejette en bloc toutes formes de recommandation : il a peur du formatage. Pour effectuer des découvertes culturelles, l’anticonformiste doit avoir la sensation que le choix émane de lui, que personne ne l’a influencé. Les jeunes sans emploi sont surreprésentés au sein de ce profil. Par ailleurs, ces utilisateurs possèdent des pratiques plutôt domestiques et centrées sur les jeux vidéo.

▸ **“Le Partenaire”** se caractérise par la façon dont il se nourrit des recommandations de ses proches pour effectuer ses choix culturels. Profil plutôt lycéen, il aura des difficultés à effectuer une sortie culturelle seul. Il manque de confiance en sa capacité à effectuer les “bons choix”. C’est pourquoi il est rarement force de proposition.

▸ **“Le Spécialiste”** se caractérise par son goût prononcé pour un domaine culturel spécifique. À l’instar du persona “Soif de Culture” (voir plus loin), le spécialiste est curieux et motivé par la volonté d’en apprendre un maximum : il fait partie des profils qui déclarent des pratiques culturelles diversifiées. Néanmoins, il a une passion pour un domaine culturel en particulier. Son expertise lui confère un rôle particulier au sein de son groupe d’amis : son avis ou ses conseils sur seront sollicités concernant les offres liées à son domaine de prédilection.

▸ **“L’Adhérent”** se caractérise par sa sensibilité à une culture de groupe commune. Ses pratiques culturelles se construisent autour d’un sentiment d’appartenance à un territoire ou à une culture de groupe.

▸ **“Le Connecté”** se caractérise par son hyper connectivité aux réseaux sociaux et plus largement au monde numérique. À la pointe des dernières tendances, il accorde beaucoup d’intérêt aux recommandations des influenceurs. Il déclare des pratiques culturelles diversifiées.

▸ **“Le Curieux”** se caractérise par sa grande soif de découverte et son omnivorisme culturel. Lors de l’activation de son pass Culture, ce profil a déjà des pratiques très diversifiées et s’est initié à des pratiques artistiques. « Le Curieux » veut investir tous les champs de la culture, comme un moyen d’enrichir sa culture générale. Ses réservations sur le pass Culture sont surtout des offres axées sur la découverte (livres audios…). C’est pourquoi il ne se cantonne pas à un domaine culturel spécifique et appréciera de se confronter aux grandes figures de l’art. Si ses réservations investissent différents domaines artistiques, elles n’entraînent pas de diversification de ses pratiques par rapport à celles antérieures à l’activation du pass Culture : ces individus ont entamé la démarche de diversification de leurs pratiques avant d’utiliser le pass Culture.

Les personas sont un outil de connaissance des pratiques culturelles des jeunes adultes. Ils sont surtout pour l'équipe du pass Culture un instrument sur lequel s'appuyer pour élaborer les recommandations de contenus dans une stratégie visant à proposer aux utilisateurs dans un premier temps, les offres qui correspondent à leur profil, les conforter dans leurs pratiques actuelles, et, dans un second temps, les accompagner vers des offres de découverte qui les amènent à élargir progressivement le champ des propositions culturelles susceptibles de les intéresser.

Les personas sont également un outil efficace et évolutif pour permettre au pass de créer une familiarité avec ses utilisateurs. Ainsi, les personas ont été utilisées pour établir les visuels qui vont incarner le pass Culture et ses utilisateurs pour les campagnes d'image qui accompagneront la généralisation du pass Culture sur l'ensemble du territoire. Elles sont également utilisées pour le design de certains écrans, visant à faciliter l'appropriation de l'outil par l'ensemble des utilisateurs (exemple : quels sont les filtres de recherche que certains jeunes voudraient consulter, dans quel ordre, avec quelle formulation, etc.).

E. Des premiers effets sur l'objectif de découverte de nouvelles pratiques culturelles pour tous les publics notamment les publics prioritaires

a. La découverte de nouvelles pratiques culturelles

Au 31 décembre 2020, parmi l'ensemble des utilisateurs présents depuis au moins 6 mois sur l'application :

- Plus de 34% des utilisateurs qui avaient déclaré ne pas pratiquer la lecture ont réservé des livres.

- 25% de ceux qui ont déclaré ne pas avoir de pratiques audiovisuelles à leur première connexion sur le pass Culture ont fait des réservations dans cette catégorie.

- 13% de ceux ayant déclaré ne pas jouer de la musique ont réservé un instrument de musique.

Ces données sont issues du rapprochement entre le questionnaire sur les pratiques initiales (les bénéficiaires sont interrogés sur leurs pratiques culturelles avant leur inscription sur le pass Culture) et les données issues des réservations.

Ces éléments ne seront cependant pleinement significatifs que lorsqu'ils pourront être analysés sur des cohortes plus importantes et une durée plus longue mais les premiers résultats indiquent un premier effet significatif en matière de diversification.

Pour favoriser la découverte de toute la variété des offres culturelles, un des objectifs initiaux du pass Culture consistait à référencer un maximum d'offres culturelles distinctes dans des catégories les plus diverses possible.

L'expérimentation a permis de constater qu'une proportion significative de jeunes utilisent le pass Culture pour réserver des offres dans des catégories différentes.

Parmi les jeunes ayant effectué au moins 4 réservations, plus de 80% d'entre eux l'ont fait dans 2 catégories différentes. Lorsqu'on s'intéresse aux jeunes ayant fait au moins 8 réservations, 60% d'entre eux les ont réalisées dans au moins 3 catégories différentes.

Une étude spécifique a été menée en Bretagne, seule région entièrement ouverte au pass Culture, auprès de 1 330 utilisateurs, avec des résultats très encourageants :

- 32% des utilisateurs bretons déclarant ne pas avoir de pratiques audiovisuelles ont effectué au moins une réservation dans cette catégorie culturelle sur le pass Culture.

- 28% des utilisateurs bretons déclarant ne pas lire de livres ont effectué au moins une réservation dans cette catégorie culturelle sur le pass Culture.

- 42% des utilisateurs bretons déclarant ne pas aller au musée ont effectué au moins une réservation dans cette catégorie culturelle sur le pass Culture

- 30% des utilisateurs bretons déclarant ne pas aller voir de spectacles (théâtre, ballet...) ont effectué au moins une réservation dans cette catégorie culturelle sur le pass Culture.

- 47% des jeunes interrogés indiquent qu'ils sont retournés dans les lieux découverts avec le pass Culture devenant ainsi des publics fidèles de ces lieux.

Parmi les jeunes bretons ayant effectué plus de 3 réservations, plus de 50% d'entre eux l'ont fait dans 3 catégories différentes, ce qui démontre une forme de corrélation entre l'intensité d'utilisation et la diversité culturelle recherchée au sein du catalogue des propositions disponibles sur le pass Culture.

L'utilisation du pass Culture en Bretagne est plus intensive et les résultats en matière de diversification sont plus élevés que dans les autres territoires d'expérimentation. Le fait que la Bretagne constitue l'unique région entièrement couverte par le pass Culture tend à démontrer l'intérêt d'un déploiement sur un bassin territorial large et cohérent, et la plus grande difficulté à obtenir la même efficacité sur des territoires pris isolément comme peuvent l'être certains départements d'expérimentation en dehors de la Bretagne.

b. Les actions spécifiques à destination des publics prioritaires

L'accès de tous les jeunes à la Culture implique de conduire des actions ciblées auprès des jeunes non scolarisés, pour lesquels le taux de non-recours reste important et qui constituent donc des publics prioritaires pour le dispositif pass Culture. A ce titre, ont été initiées sous forme expérimentale des actions spécifiques sur ces publics, principalement en région Bretagne.

La coopération avec la DRAC est au cœur de ces actions : deux jeunes volontaires du service civique ont ainsi été recrutés et sont dédiés à la mobilisation des publics prioritaires du pass Culture.

▸ Avec le Rectorat, les services civiques dédiés au pass Culture ont engagé des actions de présentation du pass Culture dans les lycées professionnels de la région.

▸ Avec la région Bretagne, le pass Culture mène une action conjointe sur les déplacements considérés souvent comme un frein territorial pour accéder aux offres pur proposer des offres culturelles couplées à des offres de transports (réseau des TER mais aussi des solutions de covoiturage).

▸ Avec le festival des Transmusicales de Rennes, le pass Culture a engagé une action de sensibilisation avec l'organisation d'un concert avec les habitants du quartier de Blosne, classé en QPV.

D'autres initiatives ciblées sont en cours de déploiement, dont notamment :

▸ Avec la Micro-Folie de Sevran, le pass Culture organise des actions de proximité en proposant des cours d'éloquence avec l'association Eloquentia. Cette première collaboration avec les Micro-Folies sera déclinée courant 2021 dans de nombreuses autres implantations, y compris en zone rurale.

▸ Le pass Culture va en outre participer à l'initiative « 1000 Cafés » du groupe SOS, qui proposera en outre des offres d'éducation aux médias ainsi qu'à son programme d'éducation aux médias, à travers le Mouvement Up.

▸ Un accord-cadre avec l'Union Nationale des Missions Locales pour que les 100 000 jeunes de 18 ans inscrits puissent avoir une information sur le pass Culture et un accompagement au moment de leur inscription avec des parcours culturels spécifiques.

Le pass Culture suit le nombre de jeunes issus des quartiers politique de la ville (QPV) en fonction de leur adresse déclarée lors de l'inscription sur la plateforme. A ce stade, 8,5% des jeunes inscrits sur le pass Culture résident dans des QPV, ce qui correspond au pourcentage national des Français résidant dans ces quartiers.

c. Les jeunes en situation de handicap

Les problématiques d'accessibilité des jeunes en situation de handicap sont un enjeu majeur pour le pass Culture qui a été pris en compte dès l'origine du projet. Parmi les groupes tests d'utilisateurs ayant été interrogés sur les objectifs et les fonctionnalités souhaitées du service, des jeunes en situation de handicap ont pu exprimer leurs attentes.

Depuis le lancement de l'expérimentation, les remarques et suggestions formulées par les jeunes en situation de handicap et/ou leurs familles ont permis d'identifier des points d'amélioration qui ne concernent pas que des sujets techniques d'accessibilité mais qui ont également trait au dispositif pass Culture lui-même. Ainsi, il a en particulier été suggéré de modifier la règle des sous plafonds limitant l'accès à certaines offres : certaines formes de handicap rendent l'accès aux offres physiques difficiles voire impossible et le fait de permettre l'utilisation de l'intégralité du crédit du pass Culture pour accéder à des offres numériques s'avérerait très pertinent dans ces cas de figure. C'est sur la base de ces suggestions qu'il est prévu de faire évoluer les textes réglementaires encadrant le pass Culture en ce sens. .

Concernant l'accessibilité des plateformes pass Culture, celle du site internet sera portée à 100% fin mars 2021 (critères du Référentiel Général d'Amélioration d'Accessibilité, RGAA) avant le déploiement national. La nouvelle version de l'application native, disponible au second trimestre 2021, ainsi que sa déclinaison web ont été conçues dans le meilleur respect possible des normes RGEE. Des travaux ont également été entrepris avec des associations représentatives des personnes en situation de handicap pour établir les priorités d'adaptation en fonction des attentes et du ressenti des utilisateurs.

F. Une plateforme innovante, appréciée des jeunes utilisateurs et dotée d'un fort niveau de fiabilité et de sécurité

Le dispositif a lui-même évolué pour répondre aux besoins de ses utilisateurs, jeunes et professionnels. Ces évolutions découlent de la prise en compte des retours des utilisateurs conformément à la politique de co-construction de l'outil et des pratiques observées.

Connaître les utilisateurs

Les équipes du pass Culture ont mis en place de nombreuses études qui visent à comprendre ses utilisateurs, leurs pratiques, leurs références, leurs usages.

Parmi les études qui ont été conduites par les équipes du pass Culture, figurent :

- les références culturelles des utilisateurs [5]
- l'effet du confinement sur l'évolution des pratiques culturelles et numériques des utilisateurs [6]
- les pratiques numériques des utilisateurs [7]
- une analyse approfondie des jeunes résidant en quartiers politique de la ville
- la perception du partage des données personnelles et des données de géolocalisation par les utilisateurs
- les pratiques initiales des utilisateurs
- les lieux de résidence, d'étude et de vacances des utilisateurs
- la perception post-activation et premiers usages de l'application
- la perception du rôle d'"ambassadeur" par des utilisateurs
- l'utilisation d'instruments de musique achetés sur le pass Culture
- la place des offres numériques sur le pass Culture

[5] https://medium.com/passcultureofficiel/lann%C3%A9e-culturelle-2020-des-utilisateurs-du-pass-culture-434ad4b486df

[6] https://medium.com/passcultureofficiel/les-effets-du-confinement-sur-le-mode-de-vie-des-utilisateurs-d24a5b677d98

[7] https://medium.com/passcultureofficiel/les-effets-du-num%C3%A9rique-sur-les-pratiques-culturelles-des-utilisateurs-du-pass-culture-3682b2db28ba

Associer les utilisateurs dans la construction du produit

À cette connaissance de fond des pratiques des utilisateurs, s'ajoutent de nombreux outils qui permettent de les associer et de tester auprès d'eux les évolutions de l'application.

Ont notamment été mis en place :

▸ des groupes tests d'utilisateurs, sollicités très fréquemment pour valider de nouvelles fonctionnalités ou donner leur avis sur des idées d'évolution

▸ des ateliers avec des utilisateurs, visant à tester des parcours applicatifs complets et à les faire contribuer de manière proactive au plan de charge d'évolution de la plateforme

▸ des sessions de tests utilisateurs, visant à confirmer la bonne compréhension et la pertinence des développements sur la base de maquettes.

Exemple de tests effectués avec les groupes d'utilisateurs

Atelier de co-conception de l'application organisé avec des utilisateurs

Intégrer les retours des utilisateurs, une fois les développements mis en production

Une fois les fonctionnalités de l'application en production, et donc accessibles à l'ensemble de nos utilisateurs, il convient de recueillir de la manière la plus précise possible l'ensemble des retours des jeunes. Par ce biais, des évolutions de la plateforme actuelle peuvent ainsi être envisagées et priorisées.

▸ **Le rôle central du support aux utilisateurs**

L'équipe support du pass Culture quantifie et qualifie les messages envoyés par l'ensemble de nos utilisateurs via mail, chat ou sur les réseaux sociaux. Grâce à des tags prédéfinis portant sur diverses thématiques, un suivi hebdomadaire quantitatif et qualitatif des demandes permet :

▸ d'identifier rapidement les tendances sur le court terme et de mettre en place des solutions permettant de facilement résorber les demandes. Exemple d'un tag inhabituel : "La barre de recherche fonctionne mal"

▸ d'observer des tendances sur des périodes longues, et ainsi de repérer des signaux faibles permettant de construire au mieux la feuille de route produit. Exemple d'un tag récurrent : "Étoffer le catalogue de jeux vidéo"

▸ de suivre les effets des évolutions du produit. Exemple : après la mise en place du nouveau processus d'inscription au pass Culture, y a-t-il moins de retours négatifs sur le sujet ?

Ces retours sont régulièrement communiqués à toute l'équipe du pass Culture afin qu'elle soit sensibilisée à la réalité du terrain et au développement centré sur l'utilisateur (quelle est la perception du produit ? Comment sont formulées les demandes ? Quel type d'offres démarcher en priorité ? etc.).

▸ **Prise en compte de l'ensemble des remontées du terrain**

Afin de consolider les retours aussi bien des utilisateurs de 18 ans que des acteurs culturels, un point bimensuel "Suivi des irritants" a été mis en place au pass Culture. Ce rendez-vous réunit les chargés de développement territoriaux, qui sont justement sur le terrain au contact direct des acteurs culturels et des jeunes en région, l'équipe support, les chargés d'étude, ainsi que les équipes directement en charge des évolutions de la plateforme. Ce point vise à partager les difficultés, frustrations ou frictions rencontrées par les utilisateurs et à trouver ensemble des solutions court et moyen termes pour transformer l'insatisfaction en une expérience positive.

Les nouveaux irritants sont caractérisés selon la fréquence avec laquelle ils remontent du terrain, la pénibilité estimée pour l'utilisateur ainsi que la complexité de correction.

L'équipe produit inscrit dans la feuille de route générale les chantiers techniques afférents priorisés selon les trois axes de caractérisation, permettant ainsi à chaque personne de l'équipe confrontée aux retours négatifs des utilisateurs de suivre leur résolution.

▸ **Analyses quantitatives et qualitatives ex-post**

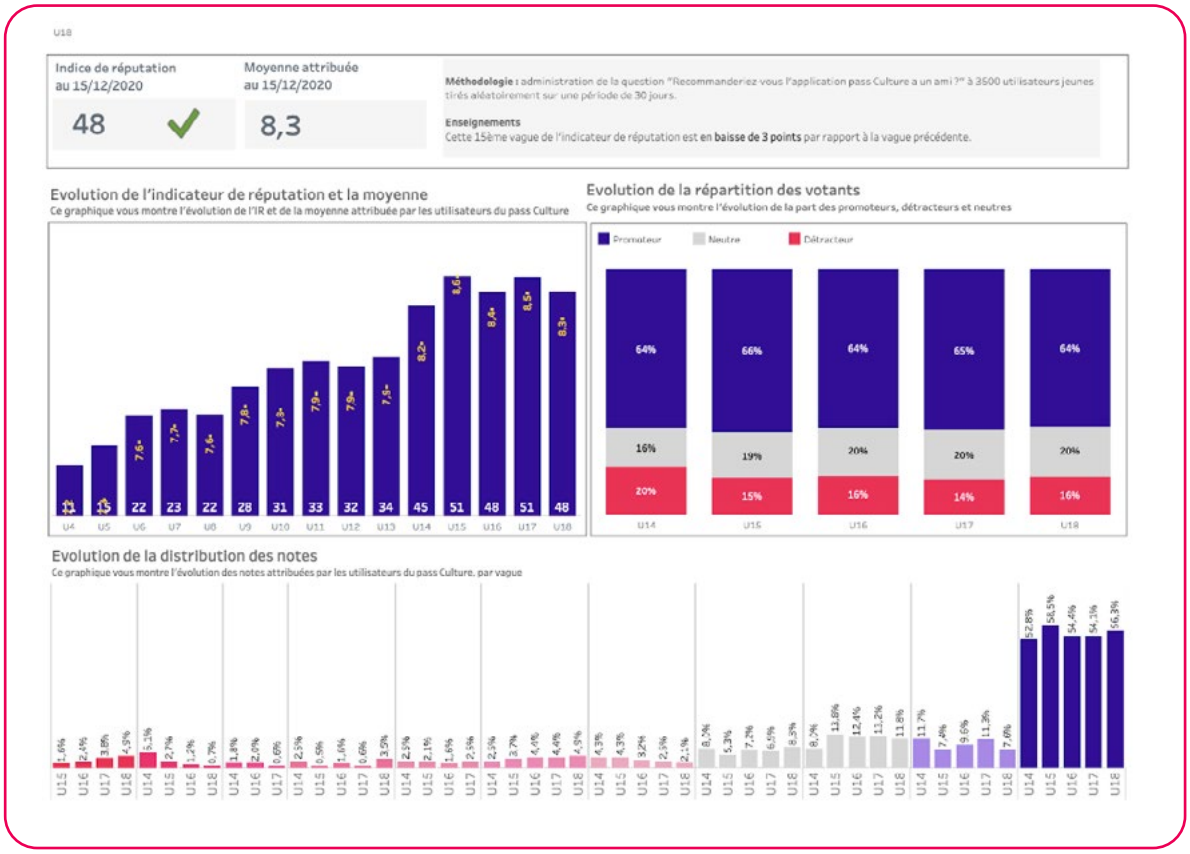
Suite à la mise en production de fonctionnalités, des études qualitatives (entretien téléphonique, rencontre, témoignage, email...) ou quantitatives (analyses de données brutes de l'application, analyse des données de navigation...) sont conduites, afin d'évaluer si les hypothèses de priorisation des sujets étaient correctes. C'est ainsi que nous avons pu constater que la mise en place du nouvel écran d'accueil sur l'application a permis une augmentation entre 15 et 20% du nombre d'utilisateurs qui effectuent leur première réservation dans les 24 heures suivant la création de leur compte.

▸ Analyse de l'indice de réputation

Au-delà des indicateurs quantitatifs d'évaluation de la performance des produits, de nombreux outils qualitatifs ont été mis en place afin de constamment prendre en compte les retours des utilisateurs. Parmi ces derniers figure notamment l'indicateur de réputation (Net Promoter Score en anglais, langue dans laquelle il a été théorisé). Cette métrique consiste à demander à nos utilisateurs d'attribuer une note allant de 1 à 10 à leur expérience sur le pass Culture formulée ainsi "Recommanderiez-vous cette application à un ami ?". Une fois cette note attribuée, l'enquêté est redirigé vers une question à réponse libre : "Pourquoi avoir attribué cette note ?".

Cette question libre permet à l'équipe du pass Culture de collecter des données régulières sur le rapport qu'entretiennent les utilisateurs avec l'application. Un système de tags permet alors de quantifier les retours.

Cet indicateur, compris théoriquement entre -100 et 100 et dont le relevé est effectué tous les 15 jours, n'a fait que croître depuis sa mise en place. Partant d'un niveau négatif fin 2019, il atteignait 48 à la mi-décembre 2020. Les principales plateformes publiques auxquelles le pass Culture doit pouvoir se comparer ont actuellement un score entre 70 et 80[8]. Les évolutions de la plateforme au cours de l'année 2021 devraient permettre d'atteindre ce niveau.



[8] https://www.retently.com/blog/good-net-promoter-score/

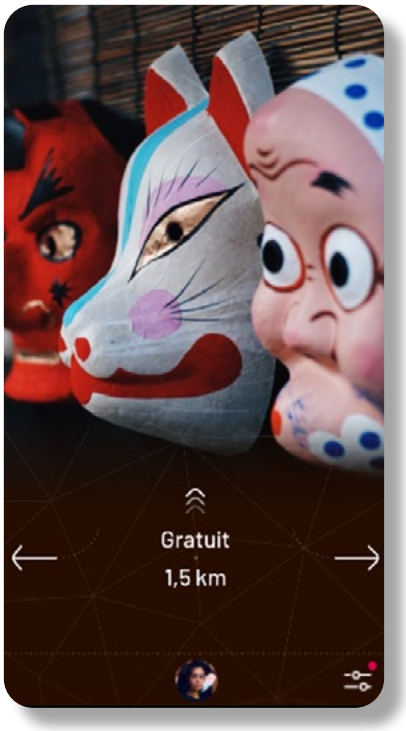
▸ **Analyse de l'indicateur d'utilisabilité**

L'indicateur d'utilisabilité permet de recueillir le point de vue de l'utilisateur sur la facilité d'utilisation d'un système selon plusieurs critères : efficience, satisfaction, apprentissage, mémorisation et fiabilité.
Le SUS (ou System Usability System), l'un des tests d'utilisabilité standardisé le plus répandu, a été mis en place au sein de l'équipe du pass Culture. Il comporte dix questions présentées sous forme d'affirmations qui couvrent l'intégralité des problématiques d'utilisabilité (exemple : "J'utilise l'application fréquemment", "Je trouve cette application facile d'utilisation", etc.). L'utilisateur répond en utilisant une échelle allant de "Pas du tout d'accord" à "Tout à fait d'accord".

Le score final se présente sous forme d'une note allant de 0 à 100. La note en fin 2020 était de 66,3, soit un niveau "acceptable", très proche du score moyen de ce type d'étude situé à 68[9]. Les enjeux d'évolution de la plateforme au cours de l'année 2021 viseront à faire augmenter ce score, pour lui faire dépasser la barre des 90, connue pour être le "seuil d'excellence".

L'écran d'accueil, exemple d'évolution conséquente de la plateforme, résultant de l'ensemble des principes précédemment énoncés.

▸ Le pass Culture s'ouvrait initialement sur un carrousel "d'images d'accroche", pensé pour susciter l'interrogation des utilisateurs, dans une navigation proche d'applications sociales très utilisées (Instagram, Snapchat...). L'ordre d'apparition des offres présentées était programmé de telle sorte qu'elles soient toutes proches de l'utilisateur et qu'elles soient diversifiées, deux offres d'une même catégorie ne pouvant se succéder. Les comportements constatés ainsi que les retours d'utilisateurs ont montré que cette navigation ne suffisait pas à susciter l'envie de découverte, et qu'elle limitait par ailleurs le nombre de propositions consultées par visite. Par ailleurs, le fait que les images soient référencées par les acteurs créait des inégalités entre les acteurs maîtrisant les codes et outils leur permettant de mettre en place des images très attractives, et ceux n'ayant ni les moyens ni les compétences de produire autant de supports.

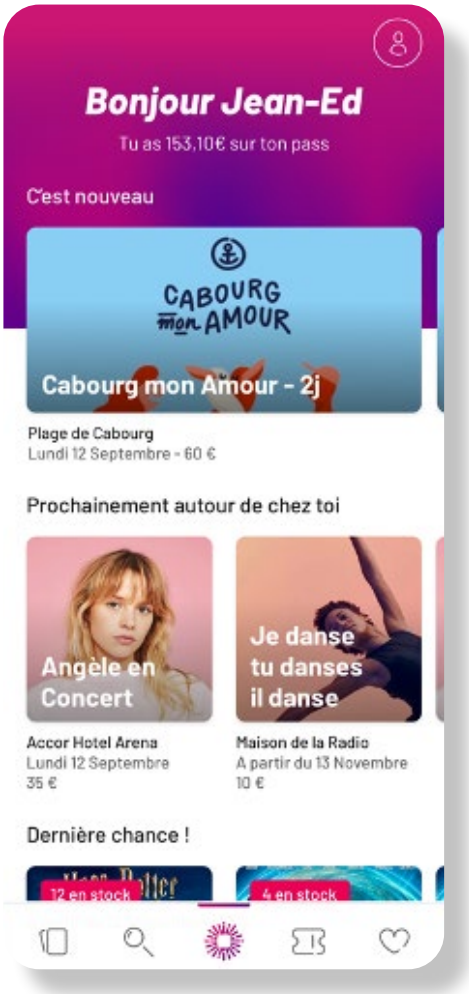


Le Carrousel, écran d'accueil initial de l'application

[9] https://measuringu.com/sus/#:~:text=A%20SUS%20score%20above%20a,below%2068%20is%20

▸ Les études qualitatives et quantitatives alors menées ont conduit à proposer un nouvel écran d'accueil pour l'application, pensé pour être plus chaleureux, présenter plus d'offres et fournir une navigation plus simple. Les besoins d'éditorialisation croissants du pass Culture ont également conduit à structurer l'écran d'accueil autour de sélections quotidiennes présentées aux utilisateurs. La mise en ligne de ce nouvel accueil en septembre 2020 a conduit à une augmentation entre 15 et 20% du nombre d'utilisateurs effectuant leur première réservation sur l'application moins de 24h après leur première connexion.

▸ Les retours sur cet écran d'accueil continuent d'alimenter la réflexion produit. Ainsi, l'écran proposé dans l'application native intégrera des modifications du format des images, pour faciliter le travail des acteurs culturels, ou encore une réorganisation des informations, pour faciliter la navigation des utilisateurs.



L'écran d'accueil de l'application permet désormais de visualiser plusieurs offres, d'en connaître les principales informations et de proposer des sélections aux utilisateurs

Au cours de l'année 2020, l'application et l'interface pour les professionnels ont ainsi connu d'importants changements, visant toujours à améliorer les indicateurs de politique publique. Ont notamment été améliorés le parcours d'inscription des jeunes, la recherche dans l'application, la création d'offres pour les acteurs, les possibilités d'interfaçage avec les logiciels des professionnels, le suivi des offres et des réservations pour les professionnels...

Une plateforme sécurisée

Concernant les aspects techniques et de sécurité, à la suite d'un audit mené en partenariat avec une société spécialisée, l'outil pass Culture a été homologué RGS (Référentiel Général de Sécurité) le 11 mai 2020 pour une durée de 18 mois. A son terme, cette homologation pourra être renouvelée après un nouvel audit qui tiendra compte des évolutions de la plateforme.

Il est à noter que, depuis le lancement de l'expérimentation, aucun incident majeur de sécurité n'a été constaté.

La sécurité est une préoccupation constante des équipes de développement et des chefs de projet qui l'inscrivent dans le projet dès les phases de conception des différentes fonctionnalités et services. Elle l'est aussi pour tous les prestataires et les sous-traitants qui travaillent à la réussite du pass Culture.

Des tests de pénétration (Pentests) sont régulièrement réalisés afin de repérer le plus en amont possible, les éventuelles failles de sécurité et les scenarii d'attaque associés. Lorsque de telles failles sont repérées, elles font l'objet de corrections prioritaires.

Par ailleurs, puisque l'expérimentation s'est déroulée dans un contexte de transactions réelles et qu'elle a concerné, au moins depuis juin 2019, un nombre très important d'utilisateurs, la stabilité et la fiabilité de l'outil sont des points d'attention majeurs des équipes de développement. C'est pourquoi elles ont mis en place un large éventail d'outils de contrôle et d'alerte qui permet un suivi très fin des performances de l'outil et une réactivité presque immédiate en cas de problème. Par exemple, des tirs de charge sont régulièrement menés pour vérifier que les infrastructures techniques sont parfaitement adaptées aux besoins et aux comportements des utilisateurs.

C'est ainsi que, en deux ans, les utilisateurs de la plateforme n'ont eu à subir qu'un total de trois heures d'indisponibilité.

3. DÉBUT 2021
Le lancement de la phase de généralisation

A. La SAS pass Culture en ordre de marche pour la généralisation

La capacité à mettre en œuvre les objectifs de politique publique au travers de la plateforme numérique innovante est un enjeu majeur pour la SAS pass Culture.

Le choix de cette forme d'organisation a été fait pour préserver toutes les capacités d'agilité et de réactivité pendant la période d'expérimentation afin de réunir les conditions pour assurer un déploiement efficace du dispositif lors de son ouverture nationale.

La SAS est organisée par métiers (technique et produit, communication, publics et partenariats, DAF et fonction support) et s'est dotée des meilleurs partenaires dans le cadre de marchés publics qui ont été conclus sur les aspects techniques et de communication.

Des correspondants de la SAS sont positionnés dans chaque région de métropole ainsi que dans les zones Antilles-Guyane et Océan Indien pour assurer le déploiement du pass : l'enjeu consistera à implanter le pass Culture auprès des acteurs locaux, publics et privés, en favorisant la meilleure articulation avec les dispositifs locaux notamment.
L'accessibilité de la plateforme est également un enjeu essentiel pour s'adapter à tous les publics : dans un souci de prise en compte des problématiques d'accessibilité à certaines offres en raison des situations de handicap, il est déjà prévu de permettre l'adaptation à la marge des règles d'utilisation du crédit, au cas par cas.

Des tests techniques d'accessibilité ont d'ores et déjà permis d'identifier les améliorations à apporter à l'application. Des groupes tests avec des associations et des personnes en situation de handicap seront conduits au premier trimestre 2021 pour apporter des modifications éventuelles aux services (site internet et application) pour les rendre plus ergonomiques et répondre aux attentes de ces publics.

Une nouvelle application native, dont le lancement au printemps 2021 sera décorrélé de la généralisation du dispositif, remplacera la web application actuelle. Contrairement à cette dernière qui a porté le dispositif durant toute la phase d'expérimentation, l'application native sera ouverte à tous les français. Si seuls les jeunes de 18 ans pourront bénéficier dans un premier temps de la possibilité de réserver des offres culturelles, l'ensemble des utilisateurs pourra explorer l'application et bénéficier des fonctionnalités de géolocalisation, d'éditorialisation, de personnalisation et de recherche.

B. Les éléments économiques de la phase d'expérimentation et les perspectives pour la généralisation

Les principaux montants d'utilisation du pass Culture sont les suivants :

- Durant la période d'expérimentation (soit 24 mois), les bénéficiaires ont engagé 12,3 millions d'euros de crédits de leur pass Culture en réservant des offres payantes (dont 10,7 millions correspondent à des offres validées, et 1,6 million à des réservations en instance de validation).

- Sur ce montant, une partie est co-financée par les offreurs eux-mêmes grâce à l'application du barème de remboursement dégressif : le taux de non remboursement aux offreurs sur l'ensemble des réservations est d'environ 20%

- Le montant des offres effectivement remboursées aux offreurs est de 8,9 millions d'euros ; il s'agit du montant global de la dotation du pass Culture qui est venu financer directement le secteur culturel dans son ensemble.

Concernant le sujet de la consommation par les bénéficiaires de la dotation de 500 euros, le montant moyen dépensé sur le pass Culture est de 137 euros pour une durée moyenne d'inscription de 10 mois (sur 24 mois d'utilisation du pass). Ce chiffre doit cependant faire l'objet d'une interprétation prudente et ne pas se traduire par un constat de sous-utilisation importante du pass Culture. En effet, l'utilisation du pass Culture augmente avec sa durée d'utilisation. Ainsi, les bénéficiaires inscrits depuis l'origine (22 mois d'utilisation) ont utilisé en moyenne près de 230 euros de leur crédit. C'est sur cette base qu'il est recommandé d'opter pour un crédit d'un montant de 300 euros par jeune.

Parmi les utilisateurs, on peut distinguer deux comportements distincts : ceux qui vont faire une première réservation rapidement après leur nscription sur le pass (c'est le cas de 55% des inscrits du mois de décembre 2020, alors qu'ils n'étaient que 40% dans ce cas de figure 6 mois plus tôt), et ceux qui vont prendre le temps avant d'effectuer une première réservation (après 6 mois d'utilisation plus de 86% des inscrits ont effectué une réservation).

Enfin, si on se réfère au comportement d'utilisation du pass Culture des derniers inscrits qui bénéficient des dernières fonctionnalités de la plateforme et d'une éditorialisation plus poussée des offres qui n'existaient pas lors du lancement de 2019, on constate une augmentation du taux d'activation et du nombre de réservations. Ainsi, les jeunes inscrits en juillet 2020 ont utilisé 124 euros de leur crédit après 6 mois d'inscription.

La dotation financière du pass Culture est un levier principal d'accès à la culture, afin de lever la barrière économique d'accès aux offres culturelles. Cependant, ce frein d'accès à la Culture n'est pas le seul existant et près de 10% des offres réservées sont des offres gratuites. Le pass Culture joue alors un rôle de média d'information sur les offres culturelles de proximité qui dépasse la problématique financière.

Les autres postes de dépenses de la SAS pass Culture concernent :

- Le fonctionnement : les comptes 2019 et la prévision d'exécution 2020 de la SAS pass Culture établissent le montant des dépenses de fonctionnement à 6,8 millions d'euros, permettant d'amorcer la mise en place de l'organisation qui a préparé le futur déploiement national.

- Les investissements, pour un montant de 7 millions d'euros (amortis sur la durée de l'expérimentation), correspondent aux dépenses engagées par la structure pour concevoir et développer les plateformes pour les utilisateurs (jeunes et professionnels) qui constituent un actif de la société et de ses actionnaires. Conçu initialement pour être uniquement accessible aux jeunes de 18 ans, le pass Culture s'ouvrira, à l'occasion de sa généralisation,à tous les publics pour constituer un véritable "GPS" de la culture, permettant de faire bénéficier un plus large public des investissements initiaux et faire connaître davantage les acteurs culturels de proximité.

Le budget 2021 de la SAS permettra d'assurer la montée en charge du déploiement national grâce aux crédits votés en LFI (59 millions d'euros) et aux reports de crédits non consommés en 2020 (en raison d'impact de la crise sanitaire sur la montée en puissance initialement prévue au printemps 2020).

A compter de 2022, des perspectives de ressources propres viendront soutenir les financements publics. Les activités commerciales ne sont pas envisagées sur le public bénéficiant du dispositif public d'aide (les 18 ans) mais pourront être développées dès lors que le pass Culture étendra ses services à d'autres catégories de la population, à commencer par les jeunes qui sortent du dispositif public après 24 mois d'utilisation. C'est la raison pour laquelle aucune recette commerciale n'a pu être constatée aujourd'hui dès lors que l'application est réservée, dans le cadre de l'expérimentation, aux jeunes de 18 ans exclusivement.

Le rechargement du pass Culture :

- Il s'agit de permettre aux jeunes, à des membres de leurs familles ou à des entreprises de recharger le montant disponible des 18-27 ans sur le pass Culture

- La piste est de privilégier un fonctionnement en prépaiement par carte cadeaux avec des montants prédéterminés (50 euros, 100 euros et 300 euros)

- Le potentiel de recettes est important et corrélé à la qualité du catalogue d'offres proposé par le pass Culture

- La difficulté principale est au niveau technique : la SAS devra s'adosser à un acteur agréé émetteur de monnaie électronique type Ticket Restaurant ou Edenred, impliquant un partage de recette avec le partenaire sélectionné

Commercialisation de services aux entreprises :

- Cet axe consiste à commercialiser des services premiums rendus par les équipes du pass Culture (référencement et mise en avant des offres, traitement et analyse de data pour mieux comprendre les utilisateurs)

- La piste est de proposer un service freemium : les fonctionnalités de base du pass Culture pour les acteurs culturels sont gratuites mais ils peuvent demander des services et conseils supplémentaires pour un montant à déterminer

- Le potentiel financier peut être fort mais il demande des coûts de mise en place important et il est difficile à estimer à date

Commercialisation d'espaces média :

- Cela consiste à monétiser le trafic sur l'application auprès d'acteurs externes en leur proposant de l'achat d'espace pour y mettre de la publicité

- Cible : les utilisateurs de plus de 20 ans

- Potentiel économique limité selon nos premiers échanges avec des agences de communication

L'apport d'affaire :

- Il s'agit de prendre une commission dès qu'un utilisateur a été redirigé vers une offre extérieure au pass Culture. Exemple : une redirection vers un site de billetterie

- Potentiel financier fort et facile à mettre en place

Ces services pourraient être proposés sur la plateforme grand public (hors utilisateurs du pass Culture pour les 18 ans) ou édités en "marque blanche" pour des cibles spécifiques (propositions culturelles pour des touristes, des visiteurs d'évènements tels que des salons ou expositions, évènements sportifs...).

Ces pistes de ressources propres seront détaillées et chiffrées courant 2021 pour être soumises au comité stratégique de la SAS pass Culture qui définira la feuille de route triennale de la structure en matière de développements commerciaux.

La période d'expérimentation du pass Culture a pleinement joué tout son rôle pour permettre de tirer un bilan et d'apporter les ajustements nécessaires au dispositif et aux solutions techniques proposées.

Après une première phase de gestion de projet agile et de test sous forme d'expérimentation à petite échelle, les résultats et les adaptations constantes du pass Culture pendant les 18 mois d'expérimentation permettent de conclure :

- Au très fort intérêt des jeunes et des offreurs culturels pour ce service de découverte et de mise en valeur des offres culturelles de proximité.

- À l'importance capitale de déployer le dispositif sur des bassins de population cohérents pour mobiliser l'ensemble des collectivités et particulièrement les régions qui ont la compétence jeunesse et pour activer l'ensemble des réseaux professionnels qui se trouvent sur un territoire, comme cela a été fait en Bretagne.

- À l'importance primordiale des actions de médiation pour les sorties culturelles qui doivent être plus fortement mises en avant afin qu'elles constituent de vrais « évènements » pour les jeunes bénéficiaires. Elles doivent y trouver toute leur part dans les futurs développements du pass Culture.

- Au potentiel du pass Culture pour accompagner les jeunes vers la culture et pas seulement à partir de 18 ans : un axe d'amélioration pourrait consister à mieux assurer le continuum entre les actions d'Enseignement Artistique et Culturel (EAC) au collège et lycée avec le pass Culture tel qu'il a été conçu initialement pour les jeunes adultes.

- À la solidité des solutions techniques développées et au fait que le pass Culture ne constitue pas seulement un outil d'accès à la Culture qu'il conviendrait de réserver exclusivement aux jeunes adultes, mais également un outil de connaissance des pratiques culturelles très puissant.

- À l'intérêt d'avoir un accès ouvert au pass Culture, qui touche tous les publics. Au premier rang desquels les jeunes de 18 ans qui représentent plus de 800 000 bénéficiaires (jeunes ayant 18 ans en 2021 : 824 000 bénéficiaires potentiels, source INSEE).

4. ANNEXES

Annexe 1 - Répartition du total des réservations par département au 31 décembre 2020

	Finistère	Hérault	Bas-Rhin	Seine-Saint-Denis	Guyane	Côtes-d'Armor	Ille-et-Vilaine	Morbihan	Vaucluse	Ardennes	Val-de-Marne	Nièvre	Saône-et-Loire	Doubs
Comptes activés	16 040	13 747	12 838	17 504	1 235	8 096	18 942	11 056	3 081	2 598	12 769	1 403	3 037	5 242
Comptes ayant réservé / activés	81,2%	75,4%	77,8%	76,1%	78%	75,4%	79,6%	76,9%	66,6%	66,1%	71,3%	70,1%	67%	75%
Réservations	109 839	88 755	99 322	99 720	7 729	39 549	123 340	68 029	13 251	7 872	55 776	7 312	11 565	31 261
Moyenne de dépense	146,05 €	130,85€	136,13€	153,94€	116,82€	123,05€	135,85€	128,74€	121,33€	102,55€	132,01 €	104,61€	106,54€	124,2€

Annexe 2 - Les acteurs présents sur le pass Culture

Le pass Culture a référencé depuis son origine près de 4 500 lieux dans lesquels une ou plusieurs offres culturelles ont été proposées aux bénéficiaires du dispositif. Il s'agit d'offres permanentes, récurrentes ou saisonnières, mais aussi d'offres éphémères qui ont investi un lieu culturel ou non. Ces 4 500 lieux qui ont été ou sont encore actifs sur le pass Culture sont représentatifs de la variété des offres disponibles depuis février 2019.

Si on s'intéresse aux opérateurs culturels portant des offres permanentes ou récurrentes, ces derniers sont environ 2 500 à avoir posté une ou plusieurs offres sur le pass Culture, qu'il s'agisse de tout ou partie de leur catalogue ou programmation, ou de contenus culturels uniques voire exclusifs pour les utilisateurs. Cet agrégat est représentatif de l'implication des acteurs de la création du patrimoine, des industries culturelles et des enseignements artistiques sur le pass Culture.

▸ Chiffres au 11 février 2021 incluant l'ensemble des régions métropolitaines dans la perspective du futur déploiement national

Région du lieu	Librairies	Cinémas	Magasins d'instruments de musique	Spectacle vivant	Festival	Bibliothèque ou médiathèque	Patrimoine et tourisme	Arts visuels, arts plastiques et galeries	Musée ou centre culturel (culture scientifique)	Cours et pratique artistiques	Jeux / Jeux vidéos	Musique - Disquaire	Musique - Salle de concerts	Total général
Auvergne-Rhône-Alpes	31	2	2	12			1	4	1	2		1	4	60
Bourgogne-Franche-Comté	30	18	10	26	13	5	7	6	29	21			6	171
Bretagne	74	35	28	63	31	33	30	19	94	80	4	8	45	544
Centre-Val de Loire	5		2	4			1		-	1			1	14
Grand Est	60	17	27	65	7	22	22	19	90	28	3	3	30	393
Guyane	4	3		6		6	6	1	8	7			1	42
Hauts-de-France	1	1	1	4	2		4		2	1		1	6	23
Ile-de-France	110	40	14	125	5	27	30	13	99	64	11	5	42	585
La Réunion	5	3	2	3	2			1	1	9	1		2	29
Normandie	17	1		3			3	2	1			1	5	33
Nouvelle-Aquitaine	33	3		5	1		6	2	10	6		4	10	80
Occitanie	41	27	9	37	2	27	25	9	32	29	1	2	29	270
Pays de la Loire	16	5	9	6	1		2	4	1	3			13	60
Provence-Alpes-Côte d'Azur	20	27	4	12	14		6	10	22	18	3		5	141
Total général	447	182	108	371	78	120	143	90	390	269	23	25	199	2 445

Annexe 3 - Classement des acteurs par catégorie

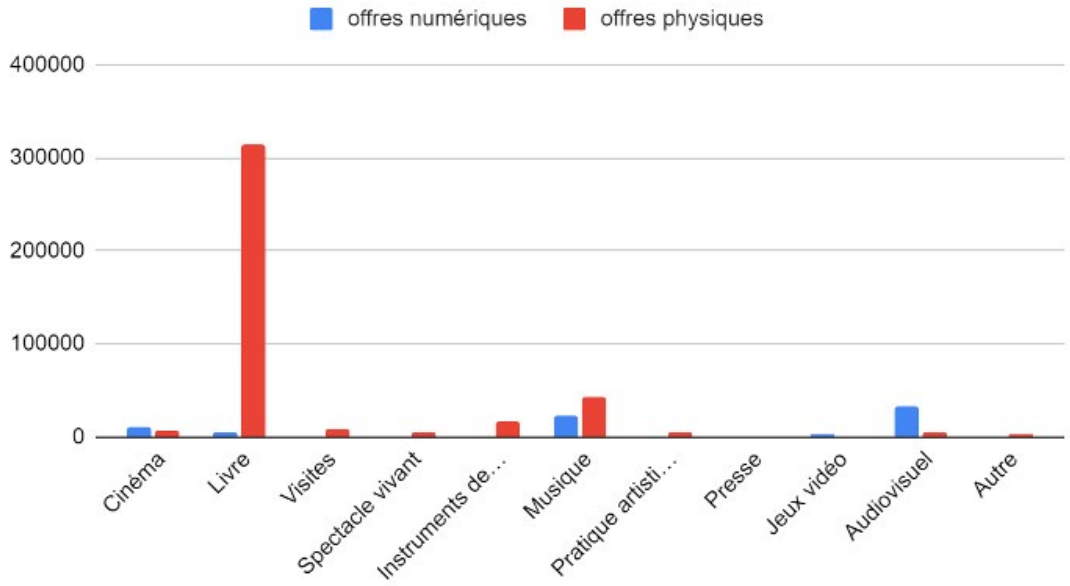
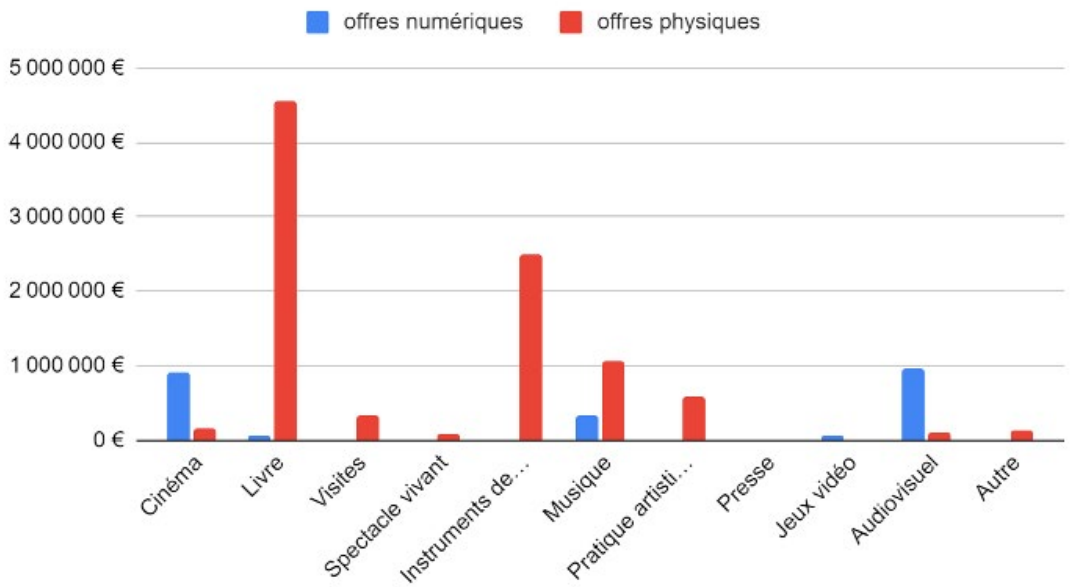
	1	2	3
Librairie	Librairie Le Failler (Rennes)	Librairie Kléber (Strasbourg)	Librairie Sauramps (Montpellier)
Musée/ Patrimoine	Océanopolis (Brest)	Palais de Tokyo (Paris)	Musée du Louvre (Paris)
Spectacle vivant (danse)	Casse-Noisette (tournée nationale)	Le Lac des cygnes (tournée nationale)	Boléro (tournée nationale)
Spectacle vivant (théâtre)	Ex Anima (Bartabas, Théâtre Zingaro)	Littoral (Wajdi Mouawad)	Tous des oiseaux (Wajdi Mouawad)
Spectacle vivant (humour)	KevGad & Friends (livestream)	Booder is back (tournée nationale)	Comedy Mouv' (Paris)
Festival/ Concert	Festival des Vieilles Charrues (Bretagne)	Gims (livestream)	Festival Bobital (Bretagne)
Musique (support d'écoute)	Deezer (plateforme)	BTS - Map of the Soul (album)	Lomepal - Amina (album)
Cinéma	Cinémas Pathé Gaumont (national)	Cinéma Agora (Guyane)	Cinéma Les Studios (Brest)
Pratiques artistiques	RekYou (studio d'enregistrement)	Music Crab (application d'éducation musicale)	Cours de solfège et de batterie (Montreuil)
Jeu vidéo	Steep (jeu)	Divercities (plateforme)	Blacknut (plateforme)
Audiovisuel	OCS	Canal+	FilmoTV
Presse	Abonnement à ePresse.fr	Abonnement au Télégramme	Abonnement à Courrier International
Autres	Formation à la prise de parole en public	Carolo Game Show (Convention sur le thème de la pop culture et des jeux vidéo à Charleville-Mézières)	Rencontre avec Léna Situations autour de son livre à la librairie Le Divan

Annexe 4 - Quartiers politique de la ville par départements au 31/12/2020

	Finistère 29	Hérault 34	Bas -Rhin 67	Seine-Saint-Denis	Guyane	Côtes-d'Armor 22	Ille-et-Vilaine 35	Morbihan 56	Vaucluse 84	Ardennes 8	Val-de-Marne 94	Nièvre 58	Saône-et-Loire 71	Doubs 25
Comptes activés	194	779	671	4 798	3	80	546	160	267	164	1 139	56	89	233
Comptes ayant réservé / activés	79,9%	73,3%	80,3%	75,6%	100%	70%	81,1%	78,1%	72,3%	75%	61,9%	69,6%	73%	74,7%
Réservations	1 112	5 078	5 742	25 029	44	338	3 811	1 022	1 055	629	4 969	344	413	1 725

Annexe 5 - Données quantitatives relatives aux réservations

▸ Nombre de réservations pas catégories



▸ Montants dépensés par catégories