

L'Incubateur du patrimoine

Promo 5 - 2022-2023

**Bilan de l'expérimentation de Tamanoir
au château ducal de Cadillac**

15 septembre 2023

CONTACT

incubateur@monuments-nationaux.fr

 [@IncubPatrimoine](https://twitter.com/IncubPatrimoine)



*"Une superbe expérience, c'est presque aussi bien
que manger !"*

Une participante, 9 septembre 2023



Le lancement VIP organisé en juin 2023 au château en présence de journalistes et élus locaux



Le flyer du "Banquet"



SOMMAIRE

1. La solution testée
2. Le succès du Banquet
3. Le canevas d'expérimentation
4. Le planning
5. L'expérimentation
6. Les retours utilisateurs
7. Atteinte des objectifs fixés
8. Bilan organisationnel et financier
9. Principaux enseignements et prochaines étapes

ANNEXES

1. L'installation et les décors
2. L'histoire du Banquet en résumé
3. Retours sur l'expérience

I. La solution testée auprès des visiteurs du château

- Une expérience immersive sonore et interactive...
- ... qui invite le participant à se mouvoir et à s'appropriier le monument
- à la fois individuelle et en groupe
- dès 7 ans
- Une expérience gratuite, avec inscription obligatoire en ligne sur le e-billetterie du château
- Un outil de médiation culturelle ... et événementiel !
- En résonance avec l'exposition "Tables d'exception" au château
- Avec du matériel low-tech

Vidéo de la version finale testée auprès des visiteurs :



<https://www.youtube.com/watch?v=z155QqAsdns>



I. La solution testée auprès des visiteurs du château

- Une immersion sonore et spatialisée.
- Trois groupes interagissent les uns avec les autres
- Une enquête qui s'inspire de la murder party



- Extrait sonore du Banquet



- Extrait vidéo d'une action réalisée lors de l'expérience sonore du Banquet.

2. Le succès du banquet auprès des visiteurs



Constat

- 11 sessions ont été organisées tous les samedis de l'été entre le 1er juillet et le 9 septembre 2023, avec un taux de remplissage satisfaisant de 87% et un taux de remplissage fixe > à 50%
- Ce qui représente 144 visiteurs du château qui ont participé au Banquet

Le public au cœur de l'expérience

- Une expérience visiteur réussie, une cible grand public/famille touchée. Connivence et intergénérationnalité au rendez-vous
- Tous les répondants au questionnaire ont trouvé l'expérience agréable et ont aimé et/ou compris l'intrigue

Focus sur les actions de communication

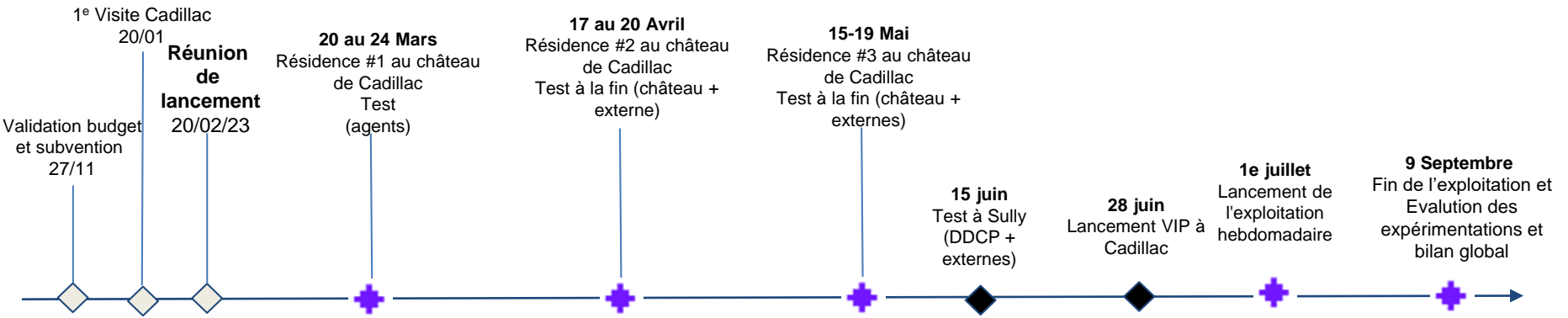
- Une charte graphique pop impactante
- Un plan de communication dédié
 - > Presse (communiqué) + retours presse
 - > Externe (flyers + diffusion)
 - > Digitale (sponsorisation, post Facebook & Instagram)
 - > Institutionnel (accueils VIP)
- Evènement inscrit dans la programmation culturelle (en écho à l'exposition estivale *Tables d'exception*)



3. Le canevas d'expérimentation

<p>Cibles</p> <p>Public transgénérationnel (à partir de 7 ans)</p>	<p>Services à tester</p> <p>Une narration sonore immersive qui invite les visiteurs à s'impliquer dans l'histoire</p>			<p>Ressources</p> <p>Tamanoir</p> <ul style="list-style-type: none"> - Investissement matériel - Accueil et médiation <p>CMN</p> <ul style="list-style-type: none"> - Contenu historique et médiation - Communication - Espace pour accueillir l'expérience - Soutien sur les tests utilisateurs
	<p>Problème / verrous</p> <p>Créer une histoire compréhensible et ludique pour toutes les tranches d'âges</p>	<p>Innovations</p> <p>Innovation narrative. Créer une immersion par le mouvement les visiteurs et leur donner le sentiment qu'ils font partie de la grande Histoire.</p>	<p>Impacts / ROI attendu</p> <p>Tamanoir :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Développement commercial dans le secteur muséal et patrimonial - Une expérience immersive inédite à bas carbone <p>CMN :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Augmenter la fréquentation du monument avec de nouveaux publics - Une expérience immersive inédite à bas carbone 	
<p>Indicateurs clés de succès</p> <ul style="list-style-type: none"> - Satisfaction des visiteurs - Mesure de l'immersion et de l'engagement des visiteurs - Mesure du bilan carbone 		<p>Dispositifs d'évaluation</p> <ul style="list-style-type: none"> - Plusieurs prototypes et tests utilisateurs - Observation des tests utilisateurs - Questionnaire à la fin des tests - Retours utilisateurs sonores 	<p>Livrables</p> <ul style="list-style-type: none"> - Un scénario du parcours utilisateur. - Une expérience sonore interactive dédiée au lieu. - Le bilan de l'expérimentation 	

4. Le planning



5. L'expérimentation - les résidences

- 3 résidences effectuées par Tamanoir au château :
- Rencontres et tests avec les équipes du château,
- Tests auprès de la cible de l'expérience sonore : les familles
- Le bilan des résidences :

Résidence #1	Rencontre avec les équipes du château Ecriture d'une première version du projet Conception du prototype de la séquence d'introduction Bilan : manque d'un premier test en condition. Volonté de créer une version plus longue
Résidence #2	Conception du second prototype Tests utilisateurs au château de Cadillac Bilan : Mauvais retours des testeurs. Principales lacunes : l'histoire est incompréhensible, ils ne sont pas impliqués corporellement et ils s'ennuient.
Résidence #3	Ecriture d'une seconde version du projet Conception du troisième prototype Deux sessions tests avec d'abord les agents du lieux et ensuite des testeurs lambda incluant des enfants. Bilan : toutes les lacunes du précédent prototypes ont disparu, les testeurs en redemandent. Des problématiques d'orientation et de visualisation à régler pour la prochaine itération.
Bilan global À mi-parcours	Tamanoir : heureux de l'évolution du projet, la bonne entente avec les agents du lieu aide énormément à la mise en place de l'expérimentation. Et surtout, on a le sentiment d'avoir trouvé un concept qui pourrait facilement se décliner ailleurs. Château de Cadillac : Cette expérimentation est un « produit d'appel » pour le programme de la saison estivale du château. Le nouveau site web du château, l'Agenda est un vrai atout dans la diffusion de la programmation du château. L'objectif de l'expérimentation est de faire diffuser un contenu patrimonial de façon ludique, de développer la cible des visiteurs Familles du château. L'organisation des résidences de Tamanoir au château est « peu invasive » et s'articule bien dans les différents projets et missions des équipes.

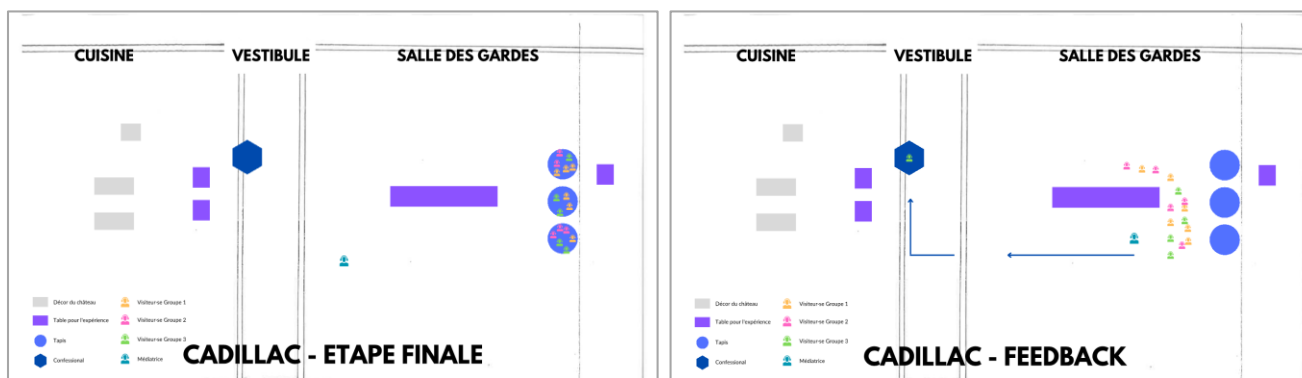
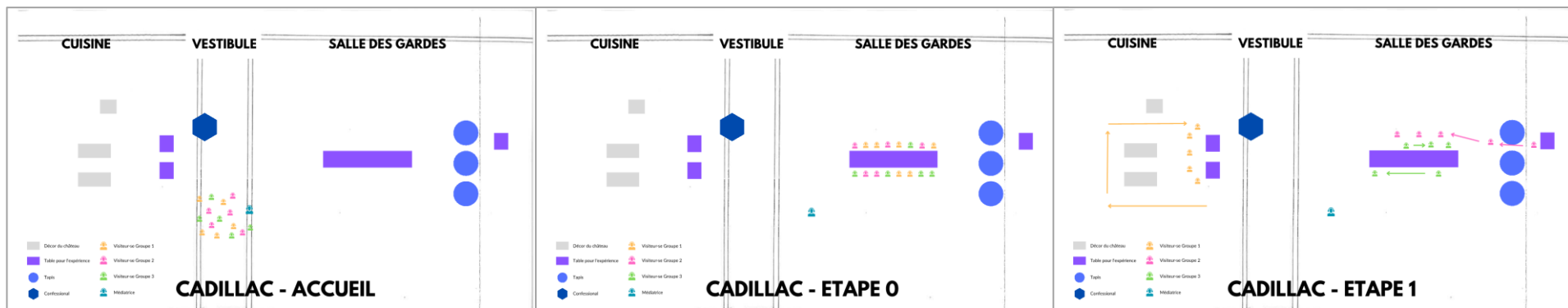
5. L'expérimentation - l'exploitation

- Les résidences ont permis de définir le type d'exploitation de l'expérience sonore :
 - Type d'expérience : banquet sonore dont vous êtes le héros.
 - Durée totale de l'expérience : 45 min / dont 30 min d'expérience sonore
 - 11 séances les samedis à 15h du 1/07 au 9/09
 - Accueil des participants par une médiatrice culturelle Tamanoir (installation de l'expérience, discours introductif, passation des questionnaires, indication du livre d'or audio)
 - Tarif : gratuité, inclus dans l'entrée du château
 - Réservation : en ligne sur la e-billetterie du château



5. L'expérimentation - le parcours utilisateur

- 4 RDV avec le **studio de design Tandem** afin de penser l'expérience en mettant le participant au centre des réflexions :
- Réalisation du **parcours utilisateur** de la réservation au mot à laisser sur le livre d'or audio
- Ci-dessous, schéma des déplacements des participants pendant le Banquet :





"Au début j'appréhendais le fait de jouer un rôle et je n'avais pas réalisé que ça créerait autant de lien social avec les autres. J'ai eu envie de partager les découvertes au long de l'expérience avec ces inconnus."

Un participant, 9 septembre 2023

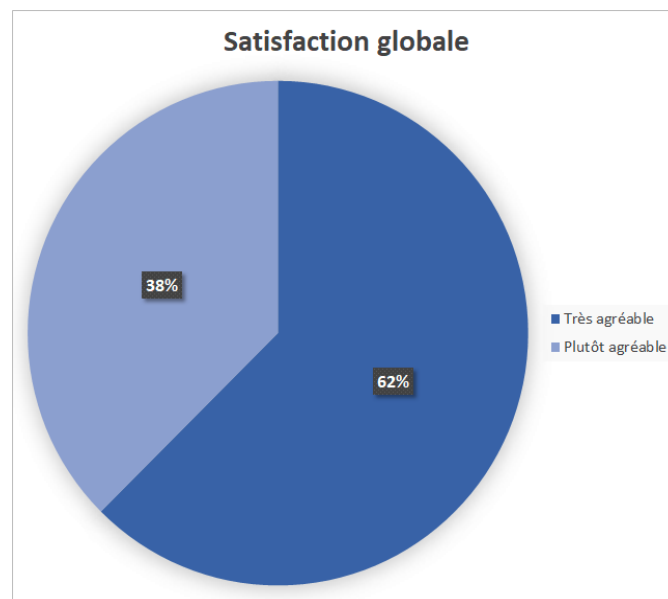
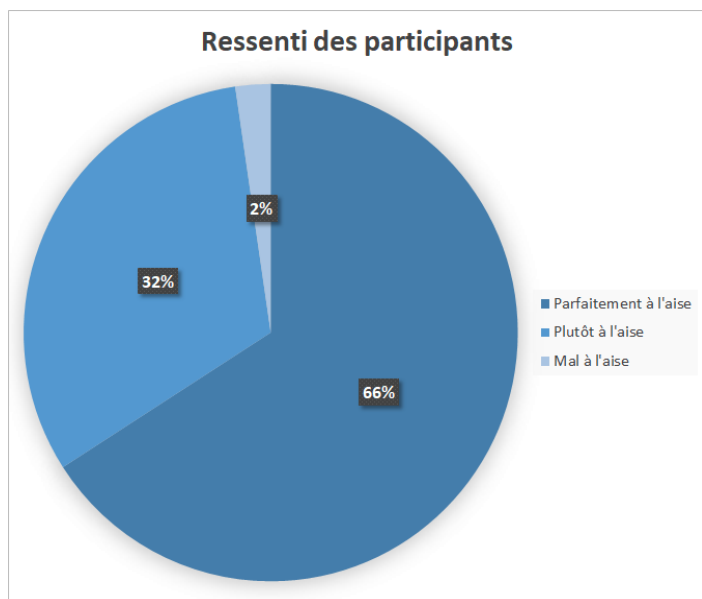


6. Les retours utilisateurs

Quelques données sur la participation

- 88 répondants aux questionnaires sur 144 participants. Soit 61% des participants
- 50% des répondants n'avaient jamais visité le château et 37% des répondants ne le connaissaient pas

Taux de satisfaction



Une expérience qui transcende les générations

Seulement 1 / 88 a coché la case "extrêmement mal à l'aise", MAIS a trouvé l'expérience très agréable !

6. Les retours utilisateurs

La tarification et la fidélisation des publics

- **68%** des répondants étaient prêts à payer pour cette expérience
 - En moyenne **9€ pour les + de 25 ans et 5€ pour les – de 25 ans**
 - Respectivement la médiane est de **8€ et 5€**
- **99%** des répondants pensent que cette expérience les incite à revenir au château

Les attentes des visiteurs

- **90%** des répondants souhaiteraient que le château développe plus d'expérience sonores. Pourquoi ?
 - Pour **diversifier** l'expérience de visite
 - Pour **attirer** des nouveaux visiteurs et fidéliser
 - Pour **favoriser l'immersion**
- **84%** des répondants souhaiteraient que le château développe plus d'expériences immersives. Pourquoi ?
 - **Connaitre mieux l'histoire** du château via l'immersion
 - **Fidéliser et répondre aux nouvelles attentes** des visiteurs
 - Être **acteur** de la visite et **s'amuser**

6. Les retours utilisateurs



"On retrouve son âme d'enfant en faisant ce type d'expérience."

Un participant, 9 septembre 2023

7. Atteinte des objectifs fixés

La promesse : une expérience immersive de qualité à bas carbone intergénérationnelle

1. Une expérience sonore immersive et interactive

Enjeu : Créer une expérience compréhensible et ludique pour toutes les tranches d'âge

- Succès ! Cf le taux de satisfaction partagé par un public
- intergénérationnel

Comment ? Une expérience sonore invitant au mouvement et au déplacement dans l'espace, une narration mêlant histoire et humour, une répartition en trois équipes permettant l'interaction

1. Une expérience visiteur réussie

Une cible touchée: grand public, focus famille

Un expérience intergénérationnelle ludique

Participe au développement des publics appliquée à une échelle territoriale

2. Une expérience *low tech* fonctionnelle

Enjeu : Créer un dispositif immersif sans recours à une technologique énergivore ;

- Utilisation d'un matériel classique (audioguide) à défaut de tracker 3D, absence de problème technique pendant les II séances.

3. Une mesure bas carbone contrainte

Enjeu : Mesurer le bilan carbone de l'expérience et comparer avec celui d'une expérience VR.

- Absence de mesure liée à l'exploitation du dispositif (sortie du projet ZenT pour raisons économiques)



8. Bilan organisationnel et financier

I. Une expérimentation réussie d'un point de vue organisationnelle

- Une méthodologie de projet basée sur la résidence *in situ*
- Favorise l'implication des agents (échanges en direct avec le porteur de projet et capacité de test rapide) et est peu invasive. Projet de communication interne +++.
- Meilleure appréhension des contraintes du lieu et adaptation du projet au lieu dès le début
- Un projet inscrit dans la programmation culturelle du monument (en écho à l'exposition *Tables d'exception*)
- Une équipe projet CMN mixte (monument/siège) : tous les métiers du monument impliqués et un binôme Incubateur
- Utilisation de la e-billetterie pour les réservations

II. Une expérimentation coûteuse mais légère à déployer

- Le contenu est intégré dans les audioguides et le lancement de l'expérience nécessite un ou une médiateur.rice pendant 2 heures

9. Les prochaines étapes pour le Banquet et Tamanoir

I. Vers une pérennisation du Banquet à Cadillac ?

- *Tamanoir a fait une proposition commerciale au château de Cadillac pour l'événement Contes et Histoire qui est acceptée*
- Pour une pérennisation hors événementiel, **la voie de l'investissement matériel et de la formation des agents** est poussée pour minimiser les coûts
- Une **tarification** pourrait être mise en place pour le visiteur

9. Les prochaines étapes pour le Banquet et Tamanoir

I. Un format répliquable dans les monuments du CMN

- Une expérience immersive sonore peu coûteuse, facile à installer et à diffuser.
- Un format inédit qui s'inspire des murder party et du jeu de rôle pour impliquer les participants.
- Un modèle de diffusion adaptable aux besoins du monument (nombre de personnes, flux continu ou événement...)

Rémi Large, producteur et cofondateur de Tamanoir « Le château de Cadillac, plus qu'un lieu de mémoire, est un lieu qui vit, cette expérience contribue à créer du lien, mélanger les publics de générations différentes et de milieux sociaux variés »

II. Un format pérennisé au château ducal de Cadillac

La direction du Centre des Monuments Nationaux a donné son accord pour financer la pérennisation du projet au château ducal de Cadillac. Un budget va être mis en place pour l'achat du matériel audio-guide, la formation de médiateur•ices et les droits d'exploitation de l'œuvre pendant 3 ans renouvelable.



"Une expérience qui a un très fort potentiel, un format d'écriture qui ira loin !"

Une participante, le 9 septembre 2023



ANNEXES

1. L'installation et les décors
2. Résumé de l'histoire du Banquet
3. Retours sur l'expérience

L'installation et les décors

- Un décor simple et moderne
- Pots de différents aromates disposés dans la cuisine
- Portraits des protagonistes imprimés et générés à partir d'une IA générative



L'installation et les décors



Résumé de l'histoire du Banquet

Etape 0 – La rencontre avec le Duc d'Épernon

Muni·es de leur casque audio, les visiteur·ses entendent pour la première fois la voix du Duc d'Épernon, propriétaire des lieux, qui leur parle d'un ton grave : ce soir, à son banquet, quelqu'un va tenter de l'assassiner. Il a identifié plusieurs suspects, de la cheffe cuisinière à la Marquise de Vayres en passant par le Chambellan, et veut que les visiteur·ses deviennent ses espions en s'infiltrant chez chaque protagoniste pour glaner des informations et dévoiler l'assassin. Les visiteur·ses sont réparti·es en trois groupes et vont à tour de rôle se frotter aux trois suspects.

Etape 1, 2, 3 – La rencontre avec chaque suspect

Un groupe de visiteur·ses se rendent en cuisine et deviennent les commis de la cheffe cuistot au langage fleuri. | Elles vont l'aider à assaisonner ses plats et découvrir qu'elle y ajoute un ingrédient secret qu'elle ne veut pas révéler.

Pendant ce temps, un autre groupe aide le Chambellan aux allures délicates à servir les plats à la table du banquet, tout cela dans une chorégraphie millimétrée. | Elles découvrent par ailleurs l'aversion du Chambellan pour le Duc et son côté rustre.

Le dernier groupe reste assis à la table du banquet auprès de la Marquise de Vayres et devient sa cour. Ensemble, i·elles réagissent par différents gestes aux compliments et réprimandes que les invité·es du banquet peuvent lui faire. | Elles découvrent que la Marquise s'est entichée du Duc mais qu'elle n'apprécie guère son manque d'attention.

Une fois que chaque groupe a terminé avec l'un des protagonistes, ils enchaînent avec le suspect suivant, jusqu'à avoir été avec les trois.

Etape 4 – La révélation

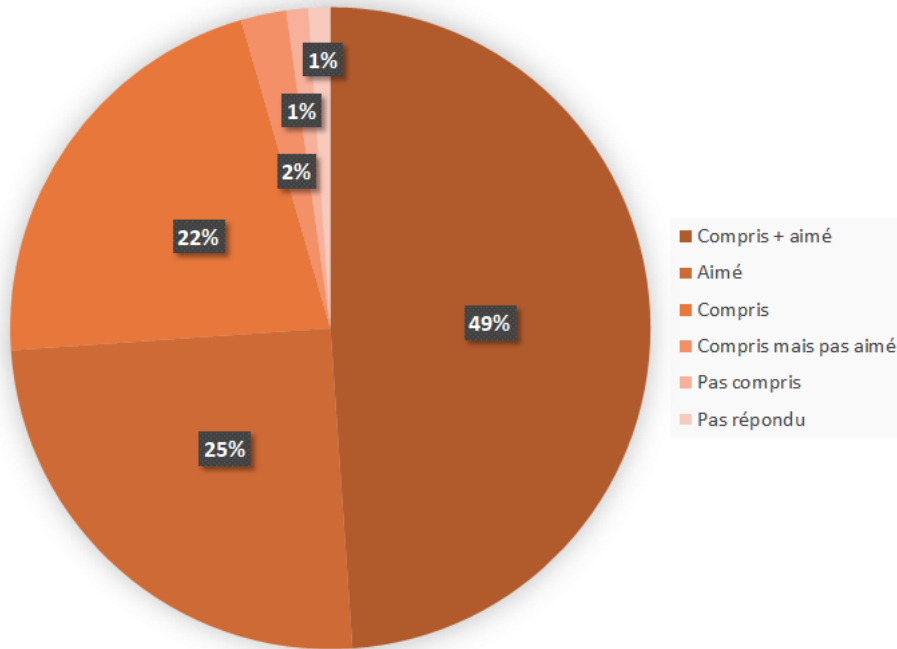
Lors d'une ultime confrontation, le Duc d'Épernon révèle avec les visiteur·ses qui est l'assassin.



Les retours utilisateurs

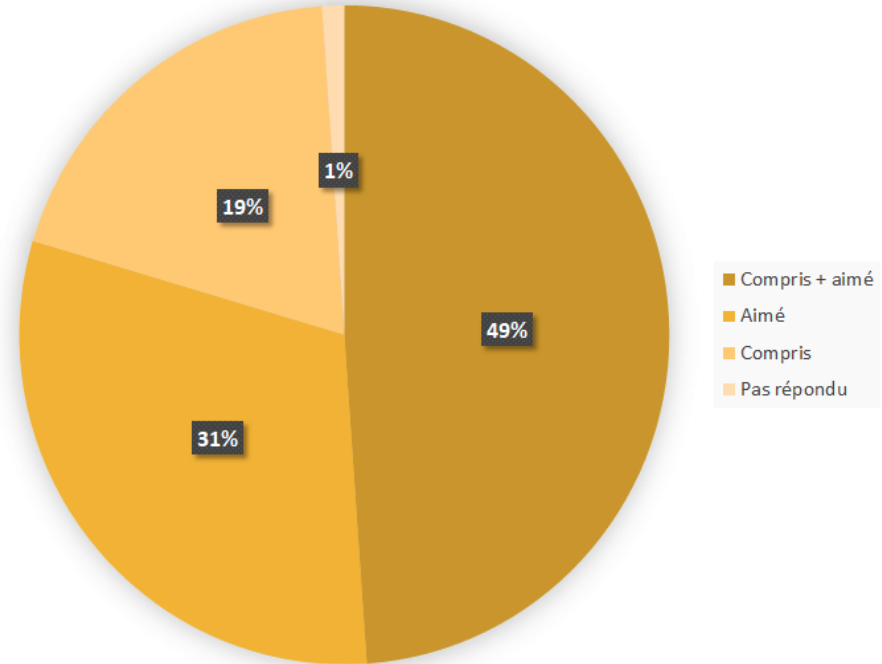
Retour sur les parties de l'expérience

Intrigue



- 4 personnes auraient souhaité **développer l'intrigue** soit en ajoutant des indices soit en complexifiant l'enquête
- 4 personnes ont exprimé leur satisfaction
- 3 personnes ont défini l'intrigue comme étant **facile d'accès**

Actions



- Environ 11% des répondants ont particulièrement aimé les actions puisqu'elles **permettent l'immersion**, elles sont **agréables et faciles à faire**, elles rendent **l'expérience vivante** et sont **divertissantes et ludiques**.
- 9% des répondants ont exprimé une envie de **développer les actions** soit pour les lier plus à l'intrigue, par exemple en ajoutant des indices, soit afin d'augmenter les interactions.

Les retours utilisateurs

Une expérience qui transcende les générations

1. Profil de visiteur par tranche d'âge

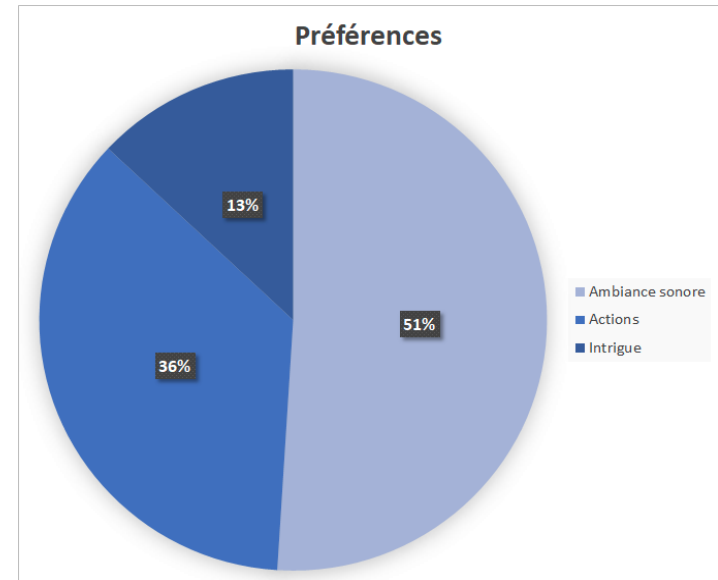
- Les visiteurs d'un âge entre 0 et 54 ans sont venus pour la plupart en groupe : tous les répondants de moins de 18 ans , 9/10 des répondants entre 18 et 25 ans , 1/10 des répondants entre 26 et 39 ans , 17/22 des répondants entre 40 et 54 ans
- Les visiteurs d'un âge entre 55 et 70 ans sont venus moitié individuellement et moitié en groupe

2. Satisfaction par tranche d'âge

- Parmi les répondants de chaque tranche d'âge, > 50% des répondants ont trouvé l'expérience très agréable, à l'exception des répondants entre 26-39 ans qui ont en majorité trouvé l'expérience plutôt agréable (60%)
- Les plus jeunes (- de 18 ans) et les plus âgés (+ de 70 ans) ont eu une expérience très agréable en général (75%)

3. Préférences par tranche d'âge

- Les – de 18 ans ont préféré les actions
- Les autres tranches d'âge ont préféré l'ambiance sonore



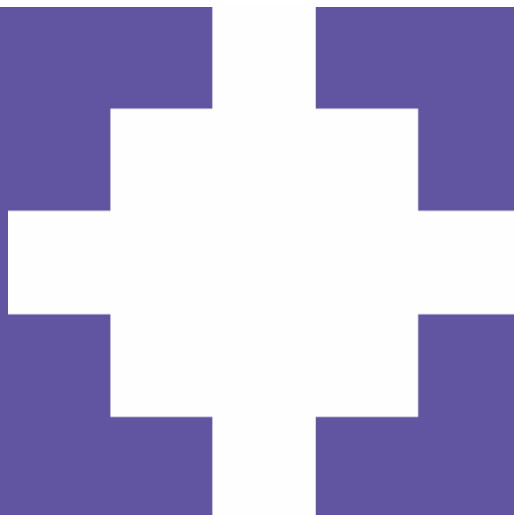
- Enora, médiatrice culturelle Tamanoir, a observé que les personnes les plus âgées (55 ans et +) participent activement à l'expérience sonore lorsqu'ils accompagnent leurs petits-enfants (ados ou plus jeunes).
- Cette participation active s'observe par des rires, des regards, l'accomplissement des déplacements indiqué par le narrateur de l'histoire.

Principaux enseignements pour l'Incubateur du patrimoine

- Un **budget d'expérimentation plus conséquent** pour se donner les moyens de réussir (incluant l'accueil/médiation)
- **Une forte présence** dans le monument pendant la conception. Cela demande du temps, de la disponibilité et un budget accordé aux déplacements. Ces temps sont importants pour tisser du lien entre les équipes et établir une confiance mutuelle.

Exemple : Le bon taux de remplissage de 87% a pu être réalisé également grâce à l'agent d'accueil en billetterie-boutique qui invitaient le jour-même les visiteurs du château à participer gratuitement au Banquet.

- Des **ressources humaines** mobilisées sur le projet, autant dans l'équipe du château, à l'Incubateur du patrimoine et chez Tamanoir.
- Des actions de **communication** planifiées :
 1. Inscription du Banquet en amont dans le programme culturel du château
 2. Test final avec des invités VIP du château
 3. Diffusion d'un communiqué de presse à la presse locale
- Ces actions n'auront pas pu être planifiées sans la confiance des équipes du château accordée à Rémi Large et son équipe.



CONTACT

incubateur@monuments-nationaux.fr



[@IncubPatrimoine](https://twitter.com/IncubPatrimoine)

