

Vendredi 29 Mars  
Maison des arts de Laval

## LA DONNÉE, SOURCE DE CONNAISSANCE DES PUBLICS ET DE LEUR DÉVELOPPEMENT

ATELIER COLLABORATIF IV

**Viêt Cao**

Gestionnaire et analyste principal  
de données chez Synapse C (Pôle  
sur les données massives en  
culture).



**Étaient présents :** Organismes culturels membres du ROCAL, professeur.e.s du Collège Montmorency, étudiant.e.s de l'HEC, gestionnaires de Culture pour Tous, du Musée Armand-Frappier, de la Ville de Laval, de Tourisme Laval et autres organismes publics lavallois.

### Contexte

Toujours par le biais de sa plateforme ouverte à tous, le Hub de création culture/savoir lance son quatrième atelier d'exploration d'avenues porteuses de collaborations entre les acteurs des milieux culturels, de l'éducation et de la recherche. Il vise ainsi, à dynamiser les échanges et les collaborations afin d'assurer la diffusion et l'accessibilité des connaissances pour le développement et l'élargissement des pratiques culturelles. Le Hub fournira une structure permettant d'activer ce développement intersectoriel à travers des projets communs multidisciplinaires et innovateurs.

Pour renforcer ce développement intersectoriel, l'équipe du Hub en est donc à son quatrième atelier/formation qui porte sur La donnée, source de connaissance des publics et de leur développement. Rappelons que la programmation de ces cinq ateliers du Hub de création culture/savoir vise entre autres à explorer les différentes technologies comme outils, comme pratiques et comme matières numériques qui forcent à repenser nos manières de faire, d'interagir, de former, de créer, de produire, de diffuser, bref de se développer.

Il va s'en dire que les milieux de l'enseignement, de la recherche, des arts et de la culture vivent de plein fouet cette révolution. La vision préconisée pour ces ateliers est de faire appel à des invité.e.s pour présenter des projets inspirants reposant notamment sur l'utilisation des technologies numériques pour favoriser les synergies culture / savoir entre les acteurs du secteur de la culture, de l'enseignement et de la recherche.

Dans cette perspective, ces ateliers permettent de révéler le travail de création et de mise à jour des connaissances par l'exploration des outils technologiques employés par les différent.e.s invité.e.s, comme des moyens de communication et de collaboration, comme des matières de création et comme des processus d'innovation, pour parvenir à la réalisation de projets multidisciplinaires. À travers les ateliers, le Hub désire à la fois faire évoluer la réflexion sur les pratiques de formation touchant les différentes disciplines artistiques dans le secteur de l'enseignement et de la recherche et sur les besoins évolutifs des projets en culture à l'ère du numérique.

### **Comment mieux collecter, analyser et optimiser le potentiel inexploité des données « en dormance » des organismes culturels ?**

Gestionnaire et analyste principal de données chez Synapse C, un organisme à but non lucratif unique en son genre, reconnu comme Centre d'excellence numérique au Québec pour la valorisation des données en culture, M. Viêt Cao a de prime abord souligné que le milieu culturel a avantagé à placer la rencontre avec ses divers publics à l'avant-scène de son travail.

En effet, il a abordé le caractère extrêmement riche des données que les organismes culturels possèdent, et qui ne demandent qu'à être transformées en informations utiles pour mieux connaître leurs publics, et les aider à leurs prises de décisions d'affaires.

L'intervenant a précisé que le milieu culturel se caractérise par une tendance à lancer continuellement de 'nouveaux produits culturels'; ce qui pose régulièrement la question des enjeux de développement de marchés existants ou de nouveaux; il a identifié quatre enjeux de développement possibles produits / marchés impliquant plusieurs décisions à prendre par les organismes culturels :

- Lorsqu'il y a développement de produits et de marchés existants et qu'il y a une pénétration de marché ;
- Lorsqu'il y a développement de nouveaux produits pour des marchés existants ;
- Lorsqu'il y a développement de nouveaux marchés avec des produits existants et qu'il y a une volonté de développer son marché ;
- Enfin, lorsqu'il y a développement de nouveaux produits et marchés et une volonté de se diversifier.

Ces enjeux de développement sont en étroite relation avec la mission d'un organisme qu'il faut analyser en profondeur, définir des stratégies, des objectifs et des actions à entreprendre afin de sortir de la masse et profiter de l'économie de l'attention.

### **Comment connaître et développer le.s public.s en culture ?**

D'entrée de jeu, M. Viêt mentionne que les organismes culturels ont intérêt à se centrer sur la connaissance et le développement du (des) public.s en culture et non juste sur le développement de produits culturels. Il souligne que la caractéristique du public culturel est d'être très changeant dans ses goûts et que ses intérêts sont souvent omnivores, qu'il est donc plus difficile de le.s fidéliser, surtout à cette époque où l'offre culturelle est très importante et en constante évolution. Se pose alors la question de comprendre comment connaître et développer son-ses public.s ? Selon Viêt, pour développer une relation privilégiée avec son public, Il s'agit alors de le connaître en profondeur en se documentant et en collectant les données des activités passées d'un organisme culturel.

En effet, il s'agit de se baser sur des indices de connaissance des données des produits / publics antérieurs pour pouvoir se projeter.

### **D'où proviennent les données produites et comment les exploiter et les valoriser ?**

Viêt insiste sur le caractère extrêmement riche des données que les organismes culturels possèdent, et qui ne demandent qu'à être transformées en informations utiles pour mieux connaître les publics, et aider aux prises de décisions d'affaires que les organismes culturels doivent prendre. Les données proviennent des organismes (publicités, site internet, médias sociaux, sondages, etc.) et de leurs publics/usagers (infolettre, services à la clientèle, programmes relationnels, billetterie/vente, codes postaux. Etc.). Plusieurs stratégies d'exploitation de ces données permettent de les traduire en informations fécondes. C'est la raison pour laquelle l'organisme Synapse C a été créé, afin d'offrir entre autres des services de formation, des cliniques et ateliers permettant d'approprier les possibilités offertes par les données en culture, à en prendre le contrôle et à mieux orienter les décisions d'affaires des organismes culturels. C'est de fait, ce qui contredira le dicton disant que – les organismes culturels sont riches en données et pauvres en informations.

Soulignons que le Projet de Synapse C est né en réponse à la question stratégique suivante : comment soutenir l'actif culturel du Quartier des spectacles à Montréal ? Certes les données culturelles ne manquaient pas. Cependant l'expertise, les ressources et le temps consacré par chaque organisme culturel à cette collecte d'information manquaient. Rares sont les organismes qui ont une ressource qui se charge exclusivement de la collecte et l'analyse des données culturelles. D'où la stratégie de mutualisation des données entreprises par Synapse C.

### **Comment mutualiser les données culturelles en toute sécurité ?**

C'est lorsque les organismes culturels ayant le même enjeu territorial ou disciplinaire s'associent pour mutualiser leurs données qu'il y a alors une richesse d'informations possibles qui profite à chacun des partenaires impliqués. Chaque information devient plus éclairée à la lumière de l'autre. La mutualisation des données permet de découvrir les pratiques culturelles des clientèles d'un organisme qui ressemblent à un autre organisme, de se comparer, de s'allier et d'innover entre les organismes et dans le but de développer une intelligence collective. La mutualisation des données permet de dresser un portrait plus global sur le comportement du/des public.s par la multiplication des points de contact, des traces des activités et des tendances. Dans cette dynamique collective, l'intervenant a donc proposé que les organismes culturels lavallois se mutualisent pour un objectif commun de connaissance du public lavallois ou d'une discipline commune. Il souligne que ce croisement des données doit s'effectuer dans un environnement contrôlé, au moyen d'outils performants et avec une anonymisation permettant une mise en commun efficace et respectueuse d'informations entre les partenaires. Des bases de données sont établies à partir des données individuelles des public.s puis elles sont nettoyées, formatées, harmonisées et rendues anonymes à la fin de ce processus. À noter que les données appartiennent au public, mais les organismes ont alors un droit d'utilisation dans un commun accord de confidentialité.

### Quelles sont les informations découlant de ces données anonymes et inversement quelles nouvelles informations sont produites par les données ?

Pour avoir une vision plus concrète de la pertinence de ce processus de mutualisation, des exemples de mutualisation des données de plus de vingt organismes culturels dans le Quartier des spectacles à Montréal ont été présentées par l'intervenant et les informations générées par ces données ont permis d'avoir une vue d'ensemble de l'offre culturelle montréalaise : par exemple la provenance de la clientèle par saison, les tendances pour optimiser les communications, les canaux d'achat, etc. Près de 8 millions d'informations générées ont profité à ces 20 organismes. Cela a permis de minimiser les risques et d'améliorer l'intelligence de marché pour mieux comprendre plusieurs facteurs susceptibles d'affecter la mise en marché des projets culturels. Les conditions de succès des informations générées par ces données mutualisées demandent une bonne gestion des données et une bonne interpellation de celles-ci : qu'elles soient intégrales, cohérentes, exactes et complètes. L'intervenant recommande ainsi au public présent à cet atelier de prendre le temps de collecter, de mettre à jour, d'archiver et d'étiqueter leurs bases de données sur leurs publics / produits afin qu'elles soient mieux utilisables. Les informations générées permettront de produire des personnas, une manière de dresser un tableau plus global des stratégies de mise en marché communes aux organismes mutualisés. Ce changement de processus 'd'apprentissage ensemble et de connaissance collective' permet l'émergence de standards et de vocabulaires communs nécessaires à une intelligence collective plus forte et efficace ainsi que la valeur d'une gouvernance plus solide et pérenne.

### Conclusion

En conclusion de sa présentation, M. Viêt Cao a souligné qu'une meilleure connaissance des publics est nécessaire dans un contexte très changeant et rapide. Les données sont des actifs lorsqu'elles sont exploitées en information qui permettent de prendre des décisions et susciter des actions à partir d'une vision de leur utilisation stratégique. Elles ont plus de valeur lorsqu'elles sont croisées avec les données des pairs. Cette mutualisation des données est une stratégie qui génère de la connaissance profitant notamment au secteur académique. D'ailleurs, Viêt a insisté sur la réussite de la collaboration de Synapse C avec HEC Montréal. Il appuie d'ailleurs la mission du Hub de création culture / savoir en tant qu'incubateur, ce qui facilitera des collaborations gagnantes-gagnantes entre le milieu culturel et celui de l'éducation et de la recherche. Enfin, il a rappelé la mission de Synapse C qui vise à développer et mettre en commun l'expertise en valorisation de données pour les arts et la culture au Québec et ainsi devenir une référence dans l'exploitation de ces données au bénéfice de l'écosystème culturel. Cette mission se décline en quatre axes de développement de l'organisme pour les organismes culturels au Québec et au Canada :

- Mutualisation et exploitation des données ;
- Transfert de connaissances ;
- Formation ;
- Recherche partenariale.

### Synthèse des échanges entre le conférencier et le public

Comment pallier des données incomplètes ?

On peut faire de l'inférence pour certaines données, c'est-à-dire faire des hypothèses et les compléter. D'autres données sont inutilisables si elles sont incomplètes, comme par exemple un code postal à 5 caractères

au lieu de 6, il faut alors repenser la manière pour mieux collecter les données.

Comment faire pour monter un projet de collecte, d'analyse des données des organismes culturels lavallois ?

D'emblée il s'agit tout d'abord de créer un groupe d'organismes culturels volontaires à Laval et de comprendre la dynamique de ce groupe en matière de connaissance de son public lavallois afin de se demander qu'elles sont les données manquantes, qui seront complétées à l'étape de mutualisation. Il est préférable de fonctionner au début avec un petit groupe ayant un ancrage territorial, comme cela a été le cas de notre projet de mutualisation des données des organismes du Quartier des spectacles.

Quelles sont les bonnes pratiques au quotidien de collecte de données ?

Cela dépend des données; certaines données sont importantes à collecter régulièrement pour générer des informations quotidiennement et d'autres peuvent être collectées par exemple une fois par an. Il y a différentes procédures de stockage des données, cela va du fichier Excel à une base de données plus complexe.

Est-ce qu'il y a eu des diffuseurs culturels du Quartier des spectacles qui ont été réticents à cette mutualisation des données, qu'avez-vous fait pour les convaincre et y a-t-il eu des joueurs importants qui vous manquaient dans l'échantillonnage ?

De façon générale, il est vrai qu'il y a des organismes qui ont une perception que la valeur de la donnée résidait dans le fait qu'on la garde précieusement et qu'on ne la partage pas. Nous avons fait dans un premier temps beaucoup de formations et de sensibilisation sur les questions de l'importance des données, de leur croisement et l'opportunité de les mutualiser pour multiplier les possibles utilisations de ces informations. Nous avons d'abord essayé de développer une culture de la donnée dans les organisations et nous avons expliqué toute la procédure, plus particulièrement celle de l'anonymisation des données. Au début je n'étais pas encore dans le projet de mutualisation des données du Quartier des spectacles, mais je sais qu'il y avait une douzaine d'organismes intéressés par ce projet, les données étaient minimales mais suffisantes pour démarrer le projet.

Nous avons vu que 75% des achats sont faits en ligne, qu'ils sont de plus en plus mondialisés et que les données numériques sans frontière sont difficiles à collecter. On n'a pas de données sur qui achète et où. Comme vos projets sont plutôt territoriaux, comment faire un partenariat avec vous pour effectuer cette étude des publics numériques mondialisés ?

En fait, il faut développer une intelligence collective qu'elle soit territoriale ou disciplinaire pour identifier des comparables entre les organismes.

#### Liens utiles :

- Suivez toute l'actualité de Synapse C : <https://synapsec.ca/nouvelles-et-evenements/>
- Pour en savoir davantage sur la mutualisation des données, visitez la page 'documentation' de Synapse C : <https://synapsec.ca/documentation/>