Une ressource publiée sur tmnlab.com

The Audience Agency, pionnier de la mutualisation des données culturelles au Royaume-Uni

Posted on 12 mai 2025 by Clément Coustenoble



Oliver Mantell
Directeur ‘Evidence & Insight’

Dans un contexte où la donnée joue un rôle croissant dans la transformation des pratiques comme des organisations ; comprendre leur potentiel pour les institutions et les politiques culturelles est essentiel. Comment mutualiser les données d’audience, comportementales ou de programmation pour initier de nouvelles dynamiques collaboratives, optimiser les ressources, et améliorer notre adresse aux publics ?

Dans le cadre de son activité d’observatoire, le TMNlab a identifié plusieurs projets européens

qui apportent du grain à moudre à notre réflexion. Aujourd'hui, Rosie Hanley and Oliver Mantell nous ouvrent les portes de The Audience Agency, au Royaume-Uni – une agence nationale que nous avions invité en février 2022 lors de la rencontre TMNlab intitulée : « Audience et découvrabilité, la donnée entre enjeux politiques et économiques ».

[english below]

Une organisation en faveur d'un secteur culturel « centré sur les personnes »



Rosie Hanley

Head of Communications

The Audience Agency est une organisation britannique indépendante à but non lucratif qui œuvre à la transformation du secteur culturel par la donnée. Forte d'un réseau de plus de 800 structures partageant leurs informations, elle s'impose aujourd'hui comme l'un des principaux organismes de soutien culturel et un acteur majeur de l'analyse des publics dans les secteurs des arts, du patrimoine et de la culture au Royaume-Uni.

The Audience Agency (TAA) est née en 2012 de la fusion de deux agences régionales de développement des publics. Depuis, elle a intégré deux autres structures spécialisées, Golant Media Ventures et Culture 24, et s'est réorientée vers un modèle économique plus autonome, en réponse à la baisse des financements publics.

À propos de Golant Media Ventures ; la structure se définissait, en 2018, comme une « agence d'innovation pour les secteurs créatif, culturel, numérique et public » qui accompagnait des projets visant à recueillir le consentement éclairé des utilisateurs de plateformes, à organiser des bases de données, à créer des outils d'analyse des données, à gérer les actifs numériques et à mettre en marché des produits.

Aujourd'hui, TAA, sous la forme d'un organisme caritatif indépendant de droit britannique, est structuré comme une société à responsabilité limitée par garantie (company limited by guarantee). Elle est gouvernée par un conseil d'administration et compte une quarantaine de salariés. Une filiale commerciale lui permet de développer certaines activités lucratives.

The Audience Agency se donne pour mission de fournir aux acteurs culturels des outils et analyses permettant de mieux comprendre et engager leurs publics. Elle vise à soutenir un secteur culturel « centré sur les personnes », en favorisant la participation, l'inclusion et l'adaptation aux territoires. Ses actions s'adressent principalement aux institutions artistiques et patrimoniales, aux collectivités, aux chercheurs et aux organismes financeurs comme l'Arts Council England, l'Arts Council of Wales ou Creative Scotland.

Un large spectre d'activité qui dépasse le secteur culturel



Le travail de l'agence porte sur l'ensemble du secteur culturel – arts de la scène, arts numériques, arts visuels, musées, archives et patrimoine – à l'échelle locale, nationale et internationale. **The Audience Agency s'appuie sur « Audience Answers », plateforme qui rassemble les données mutualisées sur les visiteurs, spectateurs et participants de plus de 800 organisations culturelles.**

Ses principaux domaines d'expertise sont les suivants :

- **Développement des publics et participation** : accompagnement à la planification d'expériences avec et pour les publics.
- **Transformation numérique** : montée en compétences des structures culturelles.
- **Territoires culturels (Creative Places)** : mise en lien entre les populations, les lieux et les initiatives culturelles.
- **Économie créative** : élaboration de politiques publiques basées sur les données.
- **Évaluation et impact** : production de preuves pour l'apprentissage, le plaidoyer et la transformation.

TAA opère également dans les secteurs connexes au champ culturel : tourisme culturel, musées, bibliothèques, centres de sciences, parcs publics, ou encore structures sociales ayant une dimension culturelle. Le périmètre d'activité est donc très large. The Audience Agency met à la disposition de ces organisations des analyses, des consultations, des outils et des recherches pour faciliter le développement des publics, le marketing, la communication, les plans de développement, l'évaluation, la collaboration, la promotion, la faisabilité et la planification.

Elle a à son actif plusieurs réalisations dans la conception et la mise en œuvre de programmes de formation et de développement du leadership au Royaume Uni et à l'étranger. Elle a récemment développé le projet From Them to us (financé par l'Arts Council England) et le programme ADESTE (« Audience Development Skills and Training in Europe ») financé par Erasmus+, le programme de l'Union Européenne pour l'éducation.

Un prestataire de services et partenaire de projets

TAA ne vise pas un modèle de représentation sectorielle mais un rôle de d'accompagnement stratégique. Le modèle repose principalement sur les revenus propres générés par des prestations de recherche, de conseil et des services liés à la donnée. Le chiffre d'affaires prévisionnel pour 2024-2025 s'élève à 2,6 millions de livres (environ 3 M€), dont 69 % consacrés aux salaires.

L'agence repose ainsi sur deux modèles :

- Un **modèle freemium** soutenu par des financements publics, pour les services de mutualisation de données (notamment via la plateforme « Audience Answers »).
- Un **modèle payant** basé sur des prestations de conseil, de recherche ou de services personnalisés.

Les partenaires et bénéficiaires sont associés à la définition des outils et objectifs, notamment à travers des phases de consultation approfondies. C'est le cas par exemple pour la conception des plateformes « Audience Finder » puis « Audience Answers », développées en lien avec l'Arts Council England.

Vidéo de présentation du service « Audience Answers »

[sous-titres anglais disponibles]

Mutualisation des données : un socle technique avancé

La mutualisation des données est au cœur du projet de TAA. Plus de 800 structures culturelles partagent régulièrement leurs données via la plateforme « Audience Answer »s, développée avec le soutien d'Arts Council of Wales et Creative Scotland. Elle a remplacé « Audience Finder », son prédécesseur.

Les données agrégées proviennent :

- des billetteries (intégrées via API) ;
- de questionnaires d'enquêtes, hébergés sur la plateforme SNAP (et créés via un générateur automatisé développé en interne).

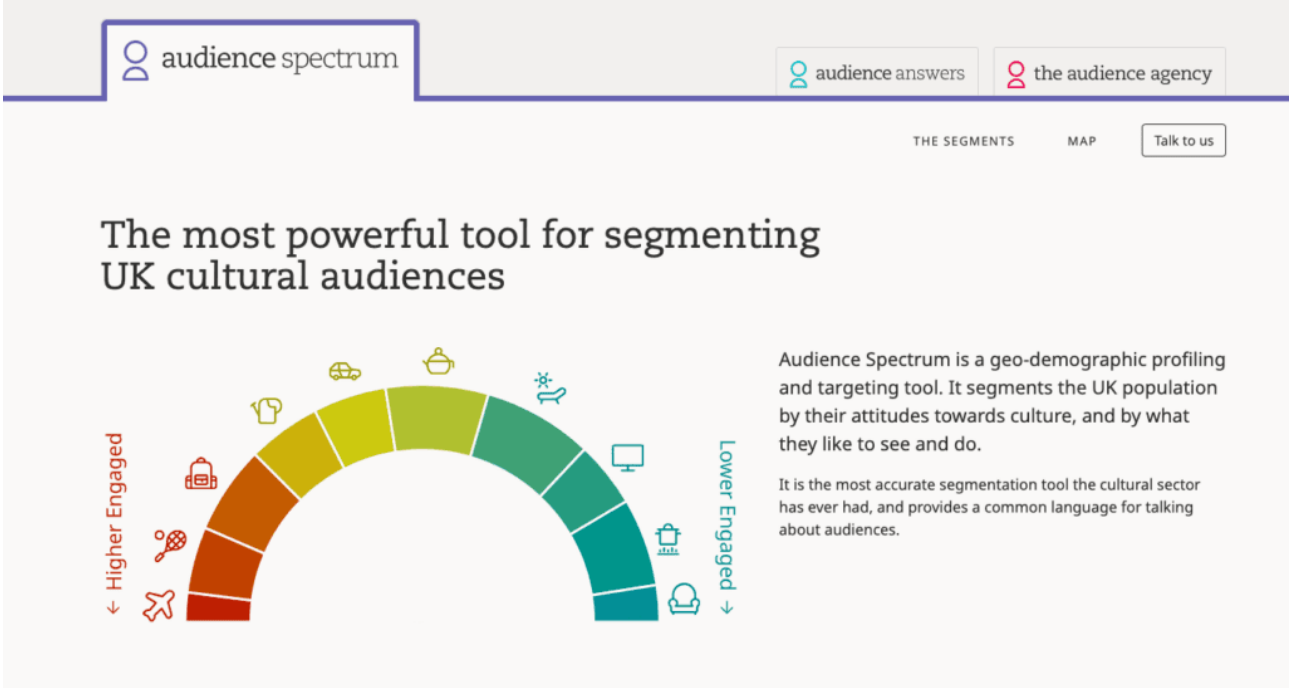
La collecte repose sur des identifiants ménages pseudonymisés (nom, adresse partielle, code postal), respectant la législation britannique en matière de données (RGPD/PECR). L'échange de données est largement automatisé.

Les structures participantes accèdent alors à :

- des tableaux de bord interactifs en ligne,
- une analyse contextuelle de leurs données,
- une segmentation par profils d'audiences grâce à l'outil propriétaire Audience Spectrum*,
- des analyses comparatives et agrégées (via l'onglet Evidence),
- des événements en ligne gratuits et des sessions de partage de compétences (skillshare).

Trois niveaux de services sont proposés, allant de l'analyse basique à l'intégration poussée via API (notamment pour croiser les données internes des structures avec les segments d'Audience Spectrum).

*__Audience Spectrum est un outil de profilage et de ciblage géo-démographique qui segmente la population britannique en fonction de ses comportements et de sa participation à l'égard de la culture. Cet outil de segmentation permet de fournir un « langage commun » pour analyser les publics__ (en savoir plus).

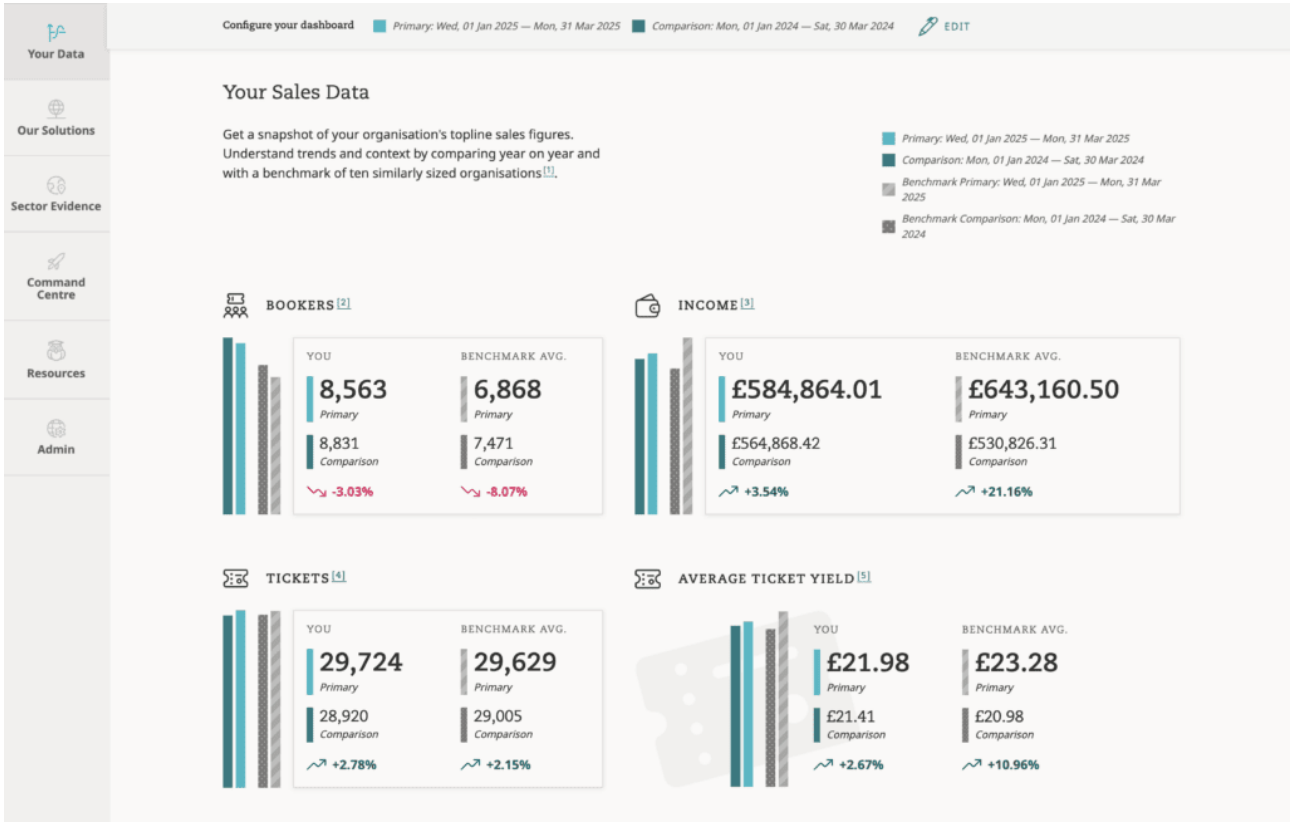


Dans une logique de valorisation des données partagées, en échange de leur participation, les structures bénéficient :

- d'un accès facilité à des benchmarks sectoriels,
- de nouveaux indicateurs de pilotage,
- d'une vision affinée de leurs publics,
- d'un appui renforcé à la décision stratégique.

Grâce à l'historique accumulé, The Audience Agency est également en mesure de proposer des missions de recherche et de conseil à des coûts compétitifs, en capitalisant sur les données mutualisées existantes.

Pour plus d'informations, vous pouvez consulter la chaîne Youtube de The Audience Agency



À propos de la *European Audience Data Alliance*

Aux côtés du TMNlab, The Audience Agency fait partie de la *European Audience Data Alliance*, un forum international pour les organisations qui œuvrent à la compréhension et à la croissance de l'engagement culturel des citoyens par les moyens d'une meilleure collecte, analyse et restitution des données d'audience, ainsi qu'une réflexion sur la littératie de la donnée dans l'écosystème culturel européen.

Les précédents rendez-vous à Anvers (Belgique), Malmö (Suède), Gand (Belgique), Berlin (Allemagne), Copenhague (Danemark) et Bergen ont participé à la rédaction du Manifeste de Gand par le Conseil de l'Union européenne. Publié en mai 2024, ce document formule les recommandations suivantes sur l'autonomisation des secteurs culturels et créatifs, grâce à l'information par la donnée vis-à-vis du développement des publics :

- Élaborer des cadres politiques pour une approche axée sur les données.
- Encourager un partage plus intelligent et éthique des données sur les publics.
- Promouvoir les compétences numériques et l'engagement dans les programmes financés par l'UE.

Le TMNlab et TAA siègent au comité de pilotage de la *European Audience Data Alliance*.

Autres projets analysés dans le cadre de notre activité d'observatoire :

- L'IKTf à Berlin : un institut dédié à l'étude des conditions de la participation culturelle
- En région Flamande, l'organisation « publiq » stimule la participation des citoyens aux activités de loisirs
- Au Québec, Data-Coop Culture propose une alternative coopérative aux géants du Web pour la gestion des données culturelles.
- Creative Prague : au service des industries culturelles et créatives de la capitale tchèque
- DIP : la plateforme numérique au service des arts du spectacle aux Pays-Bas

The Audience Agency, a pioneer in the sharing of cultural data in the UK

In a context where data is playing a growing role in the transformation of practices and organisations alike, understanding its potential for cultural institutions and policies is essential. How can we pool audience, behavioural and programming data to initiate new collaborative dynamics, optimise resources and improve the way we address our audiences?

As part of its observatory activity, TMNlab has identified several European projects that provide food for thought. Today, Rosie Hanley and Oliver Mantell open the doors of The Audience Agency in the UK.

An organisation for a « people-centred » cultural sector

The Audience Agency is an independent UK not-for-profit organisation working to transform the cultural sector through data. With a network of over 800 organisations sharing information, it is now one of the UK's leading cultural support organisations and a major player in audience research in the arts, heritage and culture sectors.

The Audience Agency (TAA) was formed in 2012 from the merger of two regional audience development agencies. Since then, it has integrated two other specialist structures, Golant Media Ventures and Culture 24, and has reoriented itself towards a more autonomous business model in response to the decline in public funding.

It should be noted that in 2018 Golant Media Ventures defined itself as an ‘innovation agency for the creative, cultural, digital and public sectors’ that supported projects aimed at collecting informed consent from platform users, organising databases, creating data analysis tools, managing digital assets and bringing products to market’.

Today, TAA is an independent UK charity structured as a company limited by guarantee. It is governed by a Board of Directors and has around forty employees. A commercial subsidiary enables it to develop certain profit-making activities.

The Audience Agency’s mission is to provide cultural players with the tools and analyses they need to better understand and engage their audiences. It aims to support a ‘people-centred’ cultural sector, promoting participation, inclusion and territorial adaptation. Its work is aimed primarily at arts and heritage institutions, local authorities, researchers and funding bodies such as Arts Council England, the Arts Council of Wales and Creative Scotland.

A broad spectrum of activity that goes beyond the cultural sector

The agency’s work covers the entire cultural sector – performing arts, digital arts, visual arts, museums, archives and heritage – on a local, national and international scale. The Audience Agency relies on Audience Answers, a platform that brings together pooled data on visitors, audiences and participants from over 800 cultural organisations.

Its main areas of expertise are:

- **Audience development and participation**: supporting the planning of experiences with and for audiences.
- **Digital transformation**: upgrading the skills of cultural organisations.
- **Creative Places**: linking people, places and cultural initiatives.
- **Creative economy**: developing data-driven public policies.
- **Evaluation and impact**: generating evidence for learning, advocacy and transformation.

TAA also operates in sectors related to the cultural field: cultural tourism, museums, libraries, science centres, public parks and social structures with a cultural dimension. The scope of its activities is therefore very broad. The Audience Agency provides these organisations with analysis, consultation, tools and research to facilitate audience development, marketing, communication, development plans, evaluation, collaboration, promotion, feasibility and planning.

It has a track record of designing and delivering training and leadership development programmes in the UK and abroad. She recently developed the From Them to us project (funded by Arts Council England) and the ADESTE programme (Audience Development Skills and Training in Europe) funded by Erasmus+, the European Union’s education programme.

A service provider and project partner

TAA is not aiming for a sector representation model, but rather a strategic support role. The model is based mainly on own revenues generated by research, consultancy and data-related services. The forecast turnover for 2024-2025 is £2.6 million (around €3 million), 69% of which is spent on salaries.

Two models coexist:

- A freemium model supported by public funding, for data sharing services (in particular via the Audience Answers platform).
- A pay model based on consultancy, research or personalised services.

Partners and beneficiaries are involved in defining the tools and objectives, in particular through in-depth consultation phases. This is the case, for example, for the design of the Audience Finder and Audience Answers platforms, developed in conjunction with Arts Council England.

Data sharing: an advanced technical foundation

Data sharing is at the heart of the TAA project. More than 800 cultural organisations regularly share their data via the Audience Answers platform, developed with the support of the Arts Council of Wales and Creative Scotland. It has replaced Audience Finder, its predecessor.

The aggregated data comes from:

- ticket offices (integrated via API);
- survey questionnaires, hosted on the SNAP platform (and created using an automated generator developed in-house).

The data is collected using pseudonymised household identifiers (name, partial address, postcode), in compliance with UK data protection legislation (RGPD/PECR). Data exchange is largely automated.

Participating organisations can access:

- interactive online dashboards,
- contextual analysis of their data,
- segmentation by audience profile using Audience Spectrum’s* proprietary tool,
- comparative and aggregated analyses (via the Evidence tab),

- free online events and skillshare sessions.

Three levels of service are offered, ranging from basic analysis to advanced integration via API (in particular for cross-referencing internal data with Audience Spectrum segments).

*Audience Spectrum is a geo-demographic profiling and targeting tool that segments the UK population according to their cultural behaviours and participation. This segmentation tool provides a ‘common language’ for analysing audiences.

In exchange for their participation, organisations benefit from:

- easier access to sector benchmarks,
- new management indicators,
- a clearer picture of their audiences,
- enhanced support for strategic decision-making.

Thanks to its accumulated track record, The Audience Agency is also in a position to offer research and consultancy services at competitive rates, by capitalising on existing pooled data.

About the European Audience Data Alliance

Alongside TMNlab, The Audience Agency is part of the European Audience Data Alliance, an international forum for organisations working to understand and grow citizens’ cultural engagement through better collection, analysis and reporting of audience data, as well as reflection on data literacy in the European cultural ecosystem.

Previous meetings in Antwerp (Belgium), Malmö (Sweden), Berlin (Germany) and Copenhagen (Denmark) contributed to the drafting of the Ghent Manifesto by the Council of the European Union. Published in May 2024, this document makes the following recommendations on empowering the cultural and creative sectors through data-driven information for audience development:

- Develop policy frameworks for a data-driven approach.
- Encourage smarter and ethical sharing of audience data.
- Promoting digital skills and engagement in EU-funded programmes.

TMNlab sits on the steering committee of the European Audience Data Alliance.