« Le digital est devenu moteur d’inclusion et un prolongement de l’expérience artistique » Juliette Tissot Vidal

Posted on 14 janvier 2026 by Anne Le Gall

Juliette Tissot-Vidal, responsable du numérique, de l’expérience spectateur et des projets innovants à l’Opéra-Comique, conçoit et pilote depuis 15 ans des projets numériques au service des institutions culturelles, mêlant stratégie, communication digitale, coordination éditoriale, CRM & data, et marketing digital. À l’Opéra-Comique, elle dirige depuis cinq ans le pôle numérique où elle développe une vision transversale plaçant le digital au cœur de la relation aux publics et de l’innovation.

Reconnue pour son expertise, elle intervient régulièrement auprès d’homologues et de réseaux professionnels, coanime la communauté #CMCulture et siège au conseil d’administration du TMNlab – Théâtres & Médiations à l’ère numérique. Elle partage ici avec nous sa vision, ses ambitions et ses défis pour l’Opéra-Comique.

En quoi consiste concrètement votre rôle à l’Opéra-Comique ?

Mon poste a beaucoup évolué depuis mon arrivée dans l’institution pour embrasser pleinement trois volets : le numérique, l’expérience spectateur et les projets innovants. Cela signifie que je travaille autant sur la stratégie digitale, de la ligne éditoriale aux campagnes de performance, que sur les parcours spectateurs, depuis la billetterie en ligne jusqu’à l’accueil en salle.

L’un des défis majeurs est d’accompagner la transformation numérique sans perdre l’âme de la maison. Cela implique d’être constamment en veille sur les nouveaux usages, mais aussi de faire du lien entre des univers parfois éloignés : technique, artistique, médiation, communication.

Notre ambition est collective : chaque projet, chaque campagne est l’occasion d’impliquer toutes les parties prenantes afin d’offrir une vision à 360° du parcours spectateur. Mon poste est un vrai trait d’union entre le numérique, l’expérience spectateur et les projets innovants. Je travaille sur ce parcours pour que chaque point de contact avec le public, billetterie, accueil, supports numériques, soit fluide et mémorable.

Comment le numérique s’inscrit-il dans la stratégie culturelle de l’Opéra-Comique ?

Aujourd’hui, le numérique n’est plus un outil périphérique : il est au cœur du rayonnement d’une institution comme la nôtre. Il nous permet de fidéliser les publics, de mieux comprendre leurs attentes grâce à la data, d’optimiser nos revenus, mais aussi d’ouvrir nos contenus au plus grand nombre. En valorisant notre patrimoine à travers des formats accessibles en ligne ou en imaginant de nouvelles expériences interactives, nous affirmons que la culture se vit aussi au-delà des murs de la salle Favart.

Le digital est devenu moteur d’inclusion : il nous permet de tisser des liens avec des publics éloignés ou empêchés, de partager la magie du spectacle hors les murs, et d’innover dans la médiation culturelle. Je crois beaucoup à l’hybridation des formats, au dialogue entre scène et écran, à la complémentarité entre expériences en salle et contenus digitaux. Nous travaillons sur des formats qui prolongent l’expérience artistique.

L’expérience spectateur est au cœur de votre action. Comment la travaillez-vous ?

Nous cartographions les parcours spectateurs : l’achat d’un billet, la réception d’une newsletter, l’arrivée au théâtre, l’expérience vécue pendant et après le spectacle. À partir de là, nous travaillons à simplifier, fluidifier et enrichir chaque étape, en coordination avec la billetterie, la communication et les relations publiques.

Nous nous appuyons sur la collecte et l’analyse fine des données pour anticiper les attentes et personnaliser les parcours : segmentation des audiences, test de nouveaux dispositifs d’accueil, intégration du feedback direct (sondages, réseaux sociaux). L’enjeu est d’orchestrer une expérience fluide, attentive, et parfois étonnante, pour marquer les esprits et fidéliser durablement.

L’objectif est que chaque spectateur vive une expérience cohérente, fluide et mémorable, qu’il vienne pour la première fois ou qu’il soit fidèle depuis des années.

L’innovation est aussi au cœur de vos missions. Quels projets menez-vous dans ce domaine ?

L’innovation est une ouverture, une capacité à créer des passerelles entre tradition et

modernité. À travers des expériences immersives ou interactives, nous rendons le patrimoine vivant et accessible à tous.

Nous construisons des contenus « immersifs » de coulisses, ou les partenariats avec créateurs de contenus pour développer des outils de médiation adaptés à toutes les générations.

L'innovation n'est pas un gadget : c'est une manière de rendre la culture plus vivante, plus accessible, et de créer des ponts entre tradition et modernité en se centrant sur les usages et la découvrabilité des contenus, tout en respectant l'authenticité des œuvres. Cela exige un travail d'équipe et une confiance forte avec les artistes et les métiers.

Quelle place donnez-vous à l'intelligence artificielle ?

L'IA est un champ passionnant. Nous l'explorons notamment pour le traitement et l'analyse des données, le référencement, l'optimisation de nos campagnes ou encore l'accessibilité des contenus.

Ce n'est pas une fin en soi, mais un levier qui peut nous aider à mieux comprendre nos publics et à enrichir l'expérience spectateur. L'important, c'est de rester fidèle à notre mission culturelle et de mettre l'innovation au service du sens et de la création artistique, et toujours rester dans les usages afin de servir au plus près le public.

Photo : News Tank Culture