



- Médiation multimédia in situ
- Les réseaux sociaux, vecteurs de fréquentation
- D'indispensables partenariats
- Nouveaux modes d'organisation
- Un nouveau marché très porteur

Click & Mortar

Musées 2.0

Pour ne pas finir relégués au département des fossiles

Elles sont partout et les musées eux-mêmes ne peuvent plus les ignorer. Les applications marketing des nouvelles technologies envahissent les cathédrales de la culture et de l'histoire, bien obligées de s'adapter à l'ère du temps et de réenchanter leurs collections, notamment attirer le jeune public. Le charme semble opérer, mais le pari n'était pas gagné à l'avance. Notamment parce que l'équation financière et l'organisation ont dû être adaptées en conséquence.

Par Ariane Warlin

Dans les allées des musées, conférenciers et audioguides étaient, jusqu'à récemment, les seuls recours du visiteur pour en savoir plus sur les œuvres exposées. Mais, depuis quelques années, les institutions ont multiplié les applications smartphones, les bornes interactives, les sites Internet mobiles et diverses autres technologies. Ces innovations visent l'ensemble des publics, mais plus spécifiquement les jeunes, encore peu enclins à se rendre dans ces lieux.

Médiation multimédia in situ

Des installations immersives sont mises en place, comme par exemple dans le département des objets d'art du Louvre. "Depuis juin dernier, on peut se mettre en situation de participer à un repas royal du XVIII^e siècle, grâce à un système de projection qui donne l'illusion d'être assis autour d'une table. Une douche sonore directionnelle fournit des informations sur le déroulé du repas, la fonction des objets...", explique Agnès Alfandari, à la tête du service multimédia du musée. Nous avons mis en place un menu tactile, qui se déroule

en boucle si l'on n'interagit pas. Il s'agit de ne pas exclure certaines personnes, c'est pourquoi nous privilégions des technologies très simples." Parfois, les dispositifs sont très étonnants, comme celui déployé au château de Vincennes par la société AGP. Grâce à des capteurs situés sur les murs, le visiteur, dès lors qu'il chausse un masque sur les yeux, peut reconstituer l'espace tel qu'il était il y a quelques siècles. Les salles s'animent et reprennent vie comme à l'époque. Une véritable

Alors qu'autrefois l'expérience se limitait aux murs des musées, l'avant-visite et l'après-visite sont aussi devenues des moments importants

révolution dans l'aide à la visite. La réalité augmentée permet en effet de vivre de nouvelles expériences et représente une énorme force d'attraction pour le public.

A la tête de l'histoire de Vendée, Christophe Vital s'est beaucoup inspiré des pays anglo-saxons: "Un travail de mise en scène est indispensable si l'on veut attirer un public peu tourné vers les musées. Nous avons reçu 80 000 visiteurs l'an

dernier. Pour les accrocher, nous développons l'aspect ludique. Par exemple, on leur propose d'embarquer à bord d'un vrai hélicoptère pour un survol virtuel au-dessus de notre département, dans l'objectif de repérer des sites archéologiques. Cette attraction connaît un vrai succès. Nous produisons de l'émotion, grâce à des éclairages et des sons qui se déclenchent au gré des déplacements et génèrent un effet de surprise", explique-t-il. De la même façon, dans le cadre de l'exposition Simenon

"dysneylandisation" des musées. Depuis plus de vingt ans, Jean-François Grunfeld, commissaire général de Simesitem, le salon des musées et des lieux de culture, a vu la donne évoluer considérablement: "Aujourd'hui, le numérique est présent dans les musées sous presque toutes ses formes. L'image et les écrans dominent et toutes les langues sont prévues. Il faut dire que le public plébiscite les images, la 3D, ou encore la réalité augmentée..."

Les réseaux sociaux, vecteurs de fréquentation

Autre évolution majeure: alors qu'autrefois l'expérience se limitait aux murs des musées, l'avant-visite et l'après-visite sont aussi devenues des moments importants. C'est du moins l'analyse de Vincent Fosty, associé chez Kurt Salmon pour le secteur médias et divertissement: "Les innovations impactent toutes les étapes du cycle de vie du visiteur. Grâce notamment aux réseaux sociaux, on peut désormais prolonger l'expérience sans s'être physiquement rendu sur le site." Ce qui est certain, c'est que les musées ont bien compris l'intérêt de nourrir ces nouveaux canaux de



“Un travail de mise en scène est indispensable si l'on veut attirer un public peu tourné vers les musées.” Christophe Vital, historial de Vendée.

diffusion pour toucher de nouvelles cibles. En saisissant le mot “museum” sur le moteur de recherche de YouTube, on obtient plus de 550 000 résultats. Ces établissements ont presque tous ouvert des pages Facebook, comme le Louvre, qui compte plus de 400 000 fans. Ils ont souvent recours à une personne pour animer les différentes plateformes. “Grâce à ces nœuds de trafic, qui servent de relais, la fréquentation augmente. C’est une bonne façon d’amener certains publics, peu enclins à naviguer vers les sites institutionnels, à accéder à l’information. La grande nouveauté des réseaux sociaux, c’est qu’ils permettent d’établir un dialogue. Les visiteurs plébiscitent beaucoup ces échanges”, estime Laurent Gaveau, responsable des nouveaux médias au château de Versailles. Ainsi, à l’occasion de l’exposition Versailles photographié, 1850-2010, le château a mis à l’honneur les

clichés des visiteurs et un espace a été créé au sein de Flickr, la communauté de partage de photos en ligne. Près de 700 personnes ont participé. Finie, donc, la diffusion d’un savoir à l’unilatéral.

Nicolas Valode, à la tête de l’agence Let’s Pix, confirme la nécessité cruciale d’investir ces réseaux. Il a par exemple réalisé des bandes annonces pour promouvoir des expositions au centre Pompidou, diffusées ensuite sur les

sique. Grâce à Dai Nippon Printing, par exemple, le Louvre a pu lancer le Museum Lab. Au château de Versailles, en sus du mécénat, on mise beaucoup sur les partenariats avec les grands acteurs de l’Internet. Le château a ainsi participé à l’Art project de Google, si bien que l’on peut visiter de manière virtuelle les grands appartements, grâce à la technologie Street View et à la numérisation d’œuvres en haute définition. Un autre accord a été initié avec

500 000 euros. Près de 200 000 visiteurs par mois les visionnent. “Il s’agit soit d’acquisitions, soit de productions réalisées en interne, ou en externe. Généralement, ce sont des producteurs audiovisuels qui viennent avec des projets et on analyse s’ils sont dans notre ligne éditoriale. Nous avons par exemple noué un partenariat avec Gédéon, concernant une expédition à Madagascar, filmée en 3D. Nous avons aussi des projets avec Canal+. Nous pensons de plus en plus les contenus dans leur globalité et jouons la carte multisupport, avec des livres ou des émissions télé”, explique Jean-Marc Merriaux.

Ces évolutions impliquent un certain nombre de restructurations internes

réseaux sociaux. “L’aspect viral fonctionne très bien. En moyenne, ces films sont vus par 40 000 personnes avant une expo et sont beaucoup retweetés. L’impact sur la fréquentation est évident.” Les contenus “one shot” sont désormais éditorialisés, et revisionnables en partage sur Internet. “Bien évidemment, dans ce nouveau contexte, la question des droits est cruciale. D’où l’importance de bien tout encadrer”, analyse-t-il. Membre de l’équipe originelle de l’émission Capital, il a travaillé pour différentes chaînes de télévision,

Wikipédia. “Avant, seuls les musées détenaient le savoir. On assiste aujourd’hui à de nouvelles façons d’imaginer la création de contenus. Nous avons eu un wikipédien en résidence pendant six mois. Il a eu accès à la bibliothèque et a pu réaliser des prises de vue à des moments où il n’y avait pas de public”, explique Laurent Gaveau. Le hameau de la Reine a ainsi été écrit en collaboration entre un passionné et nos équipes scientifiques. C’est une démarche assez inédite.” Des liens privilégiés ont également été noués avec Orange, qui ont donné nais-

“Nous avons à cœur de passer du musée cathédrale au musée bazar”

avant de mettre ses compétences éditoriales au service des musées, lesquels font en effet beaucoup appel à des journalistes. Mais aussi à d’autres compétences qui n’étaient jusqu’alors pas représentées dans leur organigramme.

D’indispensables partenariats

Mais, pour pouvoir alimenter ces réseaux en contenus et développer des dispositifs multimédias, les entreprises ont besoin d’argent. Le recours au mécénat est la solution la plus clas-

sance à Versailleslab, un laboratoire d’expérimentation des technologies mobiles. Dernier rapprochement, celui développé avec iTunes University, grâce auquel plus de 200 fichiers audio et vidéo sont proposés en huit langues (présentation d’exposition, travaux de restauration, etc.). Chaque mois, 250 000 podcasts sont téléchargés. Le budget 2012 pour la création de contenus à Versailles est d’environ 75 000 euros, hors partenariats.

Autre solution pour permettre aux musées d’acquiescer des technologies à moindre coût : se rapprocher de grandes entreprises susceptibles de pouvoir les faire bénéficier de leurs équipements. Vincent Fosty évoque par exemple les rapprochements entre GDF Suez et le musée Magritte : “Dans le cadre d’un mécénat de compétences inédit, le premier a mis à disposition du second main-d’œuvre, technologies innovantes et électricité verte, mettant ainsi en avant ses savoir-faire. Dans le même esprit, c’est Dassault Système, par le biais de la société 3DS, qui a entièrement modélisé le plateau de Guizeh, et reconstitué dans une expérience 3D les pyramides. Pour ces grands groupes, il y a bien sûr des bénéfices en termes d’image, puisqu’on ne les associe pas spontanément à la culture.”

Nouveaux modes d’organisation

Au-delà des financements, ces évolutions impliquent un certain nombre de restructurations internes. Comme l’explique Laurent Gaveau, l’heure est désormais aux projets inter-services : “Nous ne sommes pas cantonnés à notre département, mais associons l’ensemble des personnels de l’établissement à notre démarche. Ce sont souvent d’eux qu’émanent les idées. C’est un vrai travail d’équipe !”

Universciences, la structure issue du rapprochement entre la Cité des sciences et le Palais de la découverte, est aussi en pleine effervescence. Depuis dix mois, Jean-Marc Merriaux a pris la tête de la direction de l’édition et des transmédias. “Les évolutions technologiques impliquent automatiquement une réorganisation, car tout devient plus transversal”, explique-t-il. Nous sommes à la fois des éditeurs, mais aussi des diffuseurs. Ce n’est que par la valorisation de nos contenus que l’on pourra toucher un public plus vaste. En les mettant par exemple à disposition des parents et des enseignants.” C’est la raison pour laquelle il travaille à la constitution d’un grand pôle de ressources numériques : “On assiste à un va-et-vient permanent entre des environnements présents et des environnements virtuels. Il nous faut mieux gérer le lien entre les deux. Notre force, c’est d’avoir des lieux d’expérimentation, qui nous permettent d’avoir un retour direct du public.” Pour financer des travaux de R&D, cette structure, dirigée par Claudie Haigneré, a réussi à obtenir une première enveloppe, dans le cadre du Grand Emprunt. Depuis deux ans, elle a initié une Web TV. On y trouve chaque semaine deux heures et demie de programmes inédits, lesquels coûtent chaque année entre 450 000 et

Un nouveau marché très porteur

Pour accompagner ces lieux de culture dans leur mutation technologique, le nombre de prestataires s’est beaucoup développé. “Il y a dix ans, nous avions mis au point un système de gestion des collections, qui avait été validé par la Direction des



“L’aspect viral fonctionne très bien. En moyenne, ces films sont vus par 40 000 personnes avant une expo.” Nicolas Valode, Let’s Pix.

musées de France. Depuis, nous avons développé un outil full Web, car les musées ont besoin de mettre en ligne leurs collections”, observe Xavier Maillot, à la tête de Webmuséo. Les acteurs traditionnels n’ont d’autre choix que de se mettre au goût du jour, car il y a beaucoup de nouveaux entrants. Les lignes sont en train de bouger, comme en témoigne Muséomix, un nouvel événement qui a vu le jour le week-end du 11 novembre dernier dans la galaxie des lieux de culture. “Le fait de passer trois jours dans un lieu, pour se concentrer sur les nouvelles pratiques, crée une dynamique particulière. Cette première édition s’est avérée une véritable fête de la création, sur un mode à la fois joyeux et sérieux. Nous avons vraiment à cœur de passer du musée cathédrale au musée bazar”, témoigne Diane Drubay, l’une des organisatrices, par ailleurs à la tête de l’agence Buzzzeum. Des designers, mais aussi des bricoleurs, des gamers, des hackers ou des bloggers sont venus participer à la création d’une nouvelle expérience muséale. “Après qu’ils ont planché sur onze projets répartis dans onze espaces différents du musée des Arts déco (le lieu élu cette année), les portes se sont ouvertes au public venu bêta-tester les idées initiées. Parmi elles, un projet d’immersion sonore pour faire rentrer le visiteur dans un univers grâce à un canon à son qui détecte le visiteur”, conclut-elle avec enthousiasme. Ce ne sont pas les initiatives qui manquent et les musées semblent prêts à répondre aux attentes de leurs publics. On assiste à une nouvelle manière de penser le public et la place du visiteur. L’occasion pour des innovations de trouver des usages et pour les musées d’entrer dans le XXI^e siècle. ■

Applications smartphones

Les musées en poche

En novembre 2009, le Louvre a été l’un des premiers musées à développer une application permettant de visualiser un très grand nombre d’œuvres et d’accéder à des commentaires. Téléchargée par près de 1,4 million d’internautes, elle a connu un succès plus qu’honorable. Mais, aussi qualitative soit-elle, elle fait partie de la première génération d’applications. Aujourd’hui, il s’agit aussi d’offrir aux visiteurs des services pratiques, pour leur permettre de connaître, par exemple, les horaires des événements qui y sont programmés, les différents espaces où ils peuvent se restaurer... Mais déjà une troisième génération est en train de voir le jour. Recevoir l’information où l’on veut, quand on veut, grâce à des flashcodes : voilà ce à quoi ressembleront les musées de demain. La géolocalisation indoors est un véritable enjeu. La réflexion se base beaucoup sur l’endroit où les contenus sont diffusés. Les contenus des audioguides seront bientôt téléchargeables sur le téléphone. De ce fait, l’heure des conférenciers va-t-elle sonner ? Pas du tout, selon

Versailles, on commence déjà à les équiper. “Je crois aussi beaucoup au Web mobile. Nous avons créé une version optimisée du site, accessible sur les smartphones, qui représente 15 % du total des visites”, précise Laurent Gaveau, responsable du département nouveaux médias du château du Roi Soleil. Selon lui, un nouveau champ de possibles s’est ouvert : “On peut acheter son billet en ligne et s’épargner la file d’attente, ou encore répondre à un quiz. Nous avons imaginé des questions qui accrochent le visiteur, et lui donnent envie de connaître la réponse. Cet aspect ludique nous semble fondamental pour capter l’intérêt du public.” En juin 2010, Versailles a lancé avec Orange une application pour mettre à profit les potentialités qu’offrent les téléphones intelligents (notamment la géolocalisation et la réalité augmentée), dans les jardins du château, des espaces dans lesquels il y avait peu de médiation : “Quand on passe près d’un parterre ou d’un bassin, le téléphone vibre, et un jardinier virtuel apparaît, qui décrit ce que l’on voit. Ces alertes ne

La géolocalisation indoor est un véritable enjeu

Christophe Vital, pour lequel le nombre de médiateurs ne diminuera pas : “On ne remplacera jamais la nécessité d’une présence humaine, et le contact avec l’œuvre est irremplaçable. On vibre moins derrière un ordinateur ou un téléphone que face à une œuvre.” Sans compter qu’il reste toujours une partie de la population, plus âgée ou peu familière avec les nouvelles technologies, qu’il faut bien continuer à guider. Mais les nouvelles technologies permettent aussi de répondre aux besoins des différents publics et d’accompagner la visite. Ainsi, dans le cadre d’une exposition de peintures, Le Louvre vient de louer une vingtaine de tablettes numériques : “Elles sont particulièrement adaptées pour les sourds et les malentendants, pour lesquels des programmes spéciaux ont été mis en place. Pour tous, nous proposons de découvrir les processus d’élaboration des œuvres grâce à d’autres documents, comme par exemple les lettres dans lesquelles l’artiste évoque son travail, les articles parus au moment de la présentation dans les salons... C’est nous qui concevons l’arborescence, mais l’intégration est réalisée par un prestataire extérieur.” Il n’est pas exclu qu’à l’avenir, les conférenciers utilisent eux aussi des tablettes iPad pour compléter leur discours. A

sont pas intrusives, puisqu’on a le choix de consulter l’info, ou pas”, précise Laurent Gaveau. Pour développer une application, il faut compter entre 5 000 et 150 000 euros. Si les musées se ruent en masse sur ces nouveaux outils, c’est parce qu’ils sont conscients que la mobilité est une véritable opportunité pour entrer dans l’intimité des visiteurs. Pour l’heure, ces applications sont gratuites, mais à l’image des autres éditions, elles pourraient devenir payantes. Le recours aux smartphones est devenu si incontournable que Simesitem a pris l’initiative d’un concours, lancé en direction des jeunes et dont le nom, “musée emportable”, résume le principe. Grâce à leur smartphone, ils pourront réaliser un mini-film de trois minutes sur le musée de leur choix, et le télécharger ensuite sur une plateforme. Les fichiers reçus seront évalués par un jury présidé par Costa-Gavras et les lauréats recevront jusqu’à 1 500 euros. “L’objectif, c’est de faire en sorte que les jeunes deviennent des acteurs de leur visite, et non des spectateurs passifs, et souvent forcés”, souligne Jean-François Grunfeld, commissaire général de ce salon.

A.W.

CHIFFRES REVELATEURS

Le coût de la modernité

Coût d’une application smartphone pour un musée : entre 5 000 et 150 000 €. Budget pour la création de contenus au château de Versailles : environ 75 000 €, hors partenariats. WebTV d’Universciences : 2,5 heures de programmes inédits chaque semaine, dont le coût annuel varie entre 450 000 et 500 000 €.

A lire également : Affaires publiques - MUSÉES NATIONAUX - Culture is business - Le nouvel Economiste N° 1573 du 30 juin 2011 sur lenouveleconomiste.fr