



Journée professionnelle



La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

## **Table ronde 1 : Pour une approche globale du numérique dans les musées**

Intervention de M. David de Sousa, directeur du musée Alfred-Danicourt de Péronne : *Le numérique au service de la visibilité du musée*

En dix ans, et après une longue période de fermeture, le Musée municipal Alfred-Danicourt, avec des moyens humains et financiers très contraints, a néanmoins réussi à faire rayonner ses collections et son nom bien au-delà des limites communales, tout en se démarquant d'une thématique culturelle locale dominante consacrée à la Grande Guerre. Il a retrouvé une visibilité et une notoriété cohérentes avec son statut de musée de France et les missions inhérentes : l'outil numérique fut l'un des principaux moyens permettant d'arriver à ce résultat.

### **Pas de stratégie sans analyse de la situation**

La stratégie numérique mise en place par cet établissement patrimonial s'est appuyée d'abord sur une analyse de la situation et un questionnement décomplexés (MOFF/SWOT), dans un contexte global de modifications de pratiques culturelles toujours plus « connectées » et partagées en ligne.

Comment faire revivre l'un des plus petits musées des Hauts-de-France, pénalisé par une accessibilité compliquée à l'étage d'un hôtel de ville et par une ouverture gratuite de moins de 200 demi-journées par an, avec un nom oublié du public après de longues années de fermeture, et des collections archéologiques dont l'exceptionnelle qualité est inconnue sauf de quelques initiés ?

Face à ces faiblesses, le Musée Alfred-Danicourt a pu identifier les forces sur lesquelles l'outil numérique pourrait s'orienter pour lui faire regagner visibilité et notoriété : d'une part l'histoire surprenante voire épique des collections à travers les guerres contemporaines, une histoire qui résonne particulièrement en cette période de Centenaire de la Grande Guerre ; et



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

d'autre part une collection monétaire gauloise qui est l'une des plus belles au monde et qui n'a fait l'objet que d'une seule publication dans une revue scientifique 30 ans plus tôt. Le musée doit donc capitaliser sur ces atouts, en exploitant toutes les opportunités offertes, pour se créer l'identité numérique qui lui permettra de reconquérir une crédibilité salutaire.

### **Des objectifs à définir avec la tutelle**

La réouverture du musée au public s'accompagne d'objectifs fixés par la commune et la Direction des musées de France : mettre en conformité le mode de gestion et l'organisation des collections, notamment en matière d'inventaire ; favoriser la diffusion des connaissances relatives aux collections, à l'histoire et au patrimoine de la ville ; développer une nouvelle offre culturelle pour reconquérir les publics ; et enfin contribuer à un rayonnement culturel de la ville le plus large possible à travers celui de son musée municipal.

La rédaction du projet scientifique et culturel de l'établissement permet de mettre le numérique au cœur des objectifs du musée, avec le soutien éclairé de la collectivité et sous les auspices de la DRAC. En effet, en demandant au service d'évoluer à moyens constants, la tutelle doit être consciente que la priorisation des tâches sera impactée par les opportunités ou exigences liées à cette introduction du numérique dans le mode de fonctionnement et de communication du musée.

Le musée et la ville sont donc en accord sur la nouvelle place à donner au numérique dans les missions principales que sont d'une part la numérisation des collections et l'informatisation de l'inventaire ; et d'autre part la mission de diffusion des connaissances et de contribution à la recherche. Les deux missions s'accompagnent d'une stratégie de communication numérique en ligne construite autour du musée et de ses collections.

### **Le choix de la méthode : l'enjeu du référencement naturel**

La stratégie numérique du musée sera mise en place à moyens humains constants, à savoir le responsable scientifique assisté ponctuellement d'un agent du patrimoine. En clair, la personne qui définit la stratégie est aussi celle qui l'appliquera sur plusieurs années, en partenariat avec le service communication de la collectivité (une personne également). Pour le Musée Alfred-Danicourt, un seul et même agent devient « community manager » mais aussi rédacteur des contenus scientifiques et agent de saisie informatique.



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

Le budget affecté au musée étant particulièrement limité pour atteindre les objectifs, il recherche des cofinancements publics ou privés, et priorise les méthodes peu onéreuses voire gratuites pour s'établir et être référencé sur internet. Un site internet autonome ou du référencement payant direct du musée sont exclus par la tutelle ; par contre, le musée peut indirectement profiter de celui autorisé pour le site institutionnel de la collectivité, qui lui consacre un espace restreint mais spécifique.

La notoriété du Musée Alfred-Danicourt sur internet repose donc essentiellement sur le référencement naturel (ou organique) gratuit qui, lorsqu'il est optimal, permet de se positionner favorablement dans les deux premières pages des moteurs de recherche. L'exigence d'une visibilité par des liens directs vers le seul site institutionnel est impossible sans avoir recours au référencement payant ; il faut donc accepter que la notoriété en ligne repose principalement sur les backlinks, ces liens externes qui pointent vers la page web du musée mais aussi et surtout reposent sur toute publication faisant référence à l'institution et à ses collections, toute publication rendant le musée visible sur la toile.

### **La mise en œuvre de la stratégie**

Dans le cadre du contrat de plan Etat-Région, le musée répond providentiellement à un appel à projet de la DRAC, qui lui permet d'obtenir une subvention de 80% HT de son matériel informatique (PC, scanner, progiciel d'inventaire). Ce financement s'accompagne de l'obligation de mise en ligne des collections. Avec l'aide précieuse du Bureau de la diffusion numérique (SMF), les premières notices sont versées sur la base nationale et le site Joconde en 2008. La collection numismatique gauloise est logiquement priorisée dans les envois suivants, et fait également l'objet d'une exposition virtuelle.

Gratuitement, mais avec du temps et de la formation, le musée peut ouvrir et administrer plusieurs pages sur les réseaux sociaux. Le responsable scientifique répond favorablement aux demandes d'articles pour des revues en ligne, institutionnelles ou privées. Il contribue également à la rédaction et à la rectification de certaines notices de l'incontournable site de vulgarisation qu'est Wikipédia. Dans le cadre du Centenaire de la Grande Guerre, l'histoire des collections municipales et du musée « victime de guerre » est mise en avant et constitue une porte d'entrée non négligeable pour séduire les internautes.

Que ce soit pour les notices, les articles en ligne ou les publications sur les réseaux sociaux, la présence d'un ou de quelques visuels (voire d'une vidéo) est indispensable même si elle nécessite quelques manipulations supplémentaires. Comme le rappelait il y a quelques jours



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

encore dans un article le consultant en transformation numérique Louis-Serge Real Del Arte, « *Publier un visuel permet de taguer et d'identifier sur Facebook ou Twitter, de s'imposer sur Instagram, d'interpeler sur LinkedIn* ». Bref, vous publiez pour être visible, et pour être lu l'image est reine.

Le numérique est également utilisé pour tisser un réseau de contacts à qui adresser régulièrement par emailing en format électronique des communiqués, des invitations, des notices : médias, amis du musée, établissements scolaires, autres sites patrimoniaux, etc. Notez que le temps de réponse aux questions et sollicitations adressées par courrier électronique est important : la relation numérique tissée avec les internautes doit fonctionner en réciprocité. Les échanges de liens sont normalement importants pour l'efficacité du référencement : en l'absence d'un site autonome dédié au musée, ils sont compliqués à établir sur le site général de la collectivité.

Enfin, la réactivité face aux opportunités offertes par le numérique pour valoriser le musée ou ses collections n'est pas à négliger dans toute stratégie d'établissement. Ce fut le cas pour le projet *Ambiani*, développé par le Musée Alfred-Danicourt en 2017 grâce à un cofinancement du Ministère de la Culture et à un mécénat. Cela signifiait la mise en pause d'autres tâches, comme le récolement, les versements sur Joconde ou l'évènementiel : c'est là où l'assentiment de la tutelle est important, lorsque l'engagement numérique nécessite de faire des choix au détriment à court terme d'autres missions.

Dans ce projet, le musée apporte sa collection numismatique gauloise et ses idées, et deux startups picardes (Ewill et Studio-Ramble3D) apportent leur savoir-faire et leur technologie numérique. Cette rencontre parrainée par la Chambre de Commerce et de l'Industrie marie archéologie et numérique, monde des musées et monde de l'entreprise. Elle aboutit à une prouesse technologique et scientifique en partant du médaillier gaulois d'Alfred Danicourt, trésor national conservé à Péronne, qui devient accessible en ligne en 3 dimensions sur le site [www.ambiani.fr](http://www.ambiani.fr) mais également sur place à l'aide d'une borne numérique. Une web application permet notamment de frapper son propre statère virtuel. Il s'agit d'une première mondiale dans le domaine de la numismatique ancienne et de la 3D

### **Des résultats tangibles**

Depuis 2008, le Musée Alfred-Danicourt a mis en ligne sur le site Joconde près de 1800 notices, illustrées à 80%. Ces notices contribuent à faire apparaître le musée dans les résultats des moteurs de recherche, et grâce aux statistiques fournies par le site nous avons une idée

précise du nombre de consultations chaque année ; nous pouvons même dégager des tendances. Ainsi, entre 2008 et 2012, nos notices comptabilisaient un total de près de 114 000 vues (plein écran). Mais c'est pour la seule année 2017 que nous sommes à un total de près de 158 000 vues, malgré un nombre de notices relativement constant (+13% de versements entre 2012 et 2017). Nous avons donc là un résultat tangible de la mise en ligne et une tendance lourde à l'accroissement de la consultation, donc de la notoriété scientifique du musée sur le web.

Idem avec l'une des deux expositions virtuelles mises en ligne sur Joconde, consacrée au Médaillier gaulois d'Alfred Danicourt, et qui comptabilise plus de 53 000 vues en 2017, continuant d'occuper depuis 2008 la première place de toutes les expositions consultables sur le site.

Phénomène directement lié à cette mise en ligne, les demandes de prêts ont été multipliées par 7 entre 2008 et 2018 (Les institutions patrimoniales préparent désormais leurs expositions temporaires en gardant un œil sur le catalogue de 600 000 notices de Joconde). Idem avec les demandes de consultation ou d'étude in situ, et les demande de reproduction commerciale de visuels : les collections péronnaises n'ont jamais autant rayonnées.

Elles se sont même enrichies par des dons motivés suite à la consultation de notices ou d'articles relatifs au musée. Enfin notre connaissance scientifique n'a pu que s'améliorer de par les échanges noués parfois de très loin avec chercheurs, collectionneurs et familles, et alors que le musée est de fait toujours demandeur d'informations sur une large partie des collections dont la Grande Guerre a effacé la mémoire et le contexte d'acquisition.

Sur le principal réseau social, la page dédiée au Musée Alfred-Danicourt ne possède à ce jour que 400 abonnés, mais ses publications, de même que celles des autres pages Facebook administrées par le musée, sont régulièrement suivies par plus d'un millier d'internautes.

Lancé en octobre 2017, le site Ambiani.fr a du mal encore à trouver son public, avec seulement près de 20 000 pages vues en un an. Il n'apparaît toujours pas dans les premiers résultats de recherche en lien avec les thématiques numismatique ou gauloise. De nouvelles actions de médiation intégrant le site seront développées pour le public scolaire venant au musée dès le début 2019.

Dans les principaux moteurs de recherche et grâce au seul référencement naturel, les mots « musée + Péronne » font apparaître l'institution (citée ou pointée) en page 2 des résultats sur Google, et en page 1 sur Yahoo et Bing. Les mots « musée + monnaie + gauloise » font apparaître un ou des liens en page 1 sur Google et Yahoo et en page 2 sur Bing. Enfin

logiquement les mots « musée + Danicourt » font apparaître les références au Musée Alfred-Danicourt en page 1 des trois moteurs de recherche et pour tous les liens de cette page. Cette dernière recherche nous éclaire sur la visibilité qui s'appuie au final sur bien d'autres sites que l'espace réservé à l'institution par sa collectivité : ainsi sur Google, les dix premiers résultats « musée + Danicourt » pointent d'abord vers le site Musenor de l'Association des conservateurs des musées des Hauts-de-France, puis vers le site de la ville de Péronne et la page dédiée au musée, ensuite vers Wikipédia, vers les structures de promotion touristique, vers des articles de presse ou scientifiques en ligne, et enfin vers le site Ambiani.fr.

À Péronne même, entre 2006 et 2016 soit concomitamment à la montée en puissance de l'usage du numérique, le musée municipal Alfred-Danicourt a augmenté de 330 % le nombre de personnes touchées par ses actions culturelles (visiteurs des collections permanentes et expositions temporaires, actions hors les murs, auditeurs de conférences, participants aux ateliers de médiation). Mais faute d'outils d'évaluation existants, impossible de quantifier la part de ce nouveau public séduit grâce à la visibilité en ligne.

### **Conclusion**

Un musée de France ne peut plus aujourd'hui remplir les missions de service conformes au label qu'il porte tout en ignorant la révolution numérique qui, depuis une décennie, a bouleversé la vie des publics et des établissements. Mais la vision du numérique et de l'informatique dédiés aux seules missions scientifiques ou de médiation est trop restrictive : ils sont une véritable chance pour tenter d'exister, d'être visible, aux yeux d'une fraction des 50 millions de Français qui sont des usagers quotidiens d'internet, mais aussi face aux décideurs ou aux mécènes potentiels eux-mêmes en recherche de visibilité.

Le numérique est un formidable tremplin pour les musées aux ressources limitées s'ils abordent cet outil en élaborant une stratégie même très simple, mais qui identifie les atouts sur lesquels s'appuyer pour la reconquête de la notoriété et s'imposer dans le référencement internet. Surtout, cette stratégie numérique doit être comprise et validée par la collectivité propriétaire -notamment en termes de temps de travail-, et le meilleur moyen pour cela est encore de l'intégrer au projet scientifique et culturel de l'établissement puisqu'il est voté.

Créer puis développer son identité numérique sur internet n'est plus une question de moyens, mais cela demande un personnel convaincu et prêt à se former à de nouvelles tâches, qui saura se montrer réactif devant toute opportunité, en s'appuyant sur l'aide et le conseil qu'il



Liberté • Égalité • Fraternité  
RÉPUBLIQUE FRANÇAISE

## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

peut recevoir d'autres partenaires institutionnels, à commencer par les DRAC et le Service des Musées de France.