

# smARTplaces

## Projet Europe créative

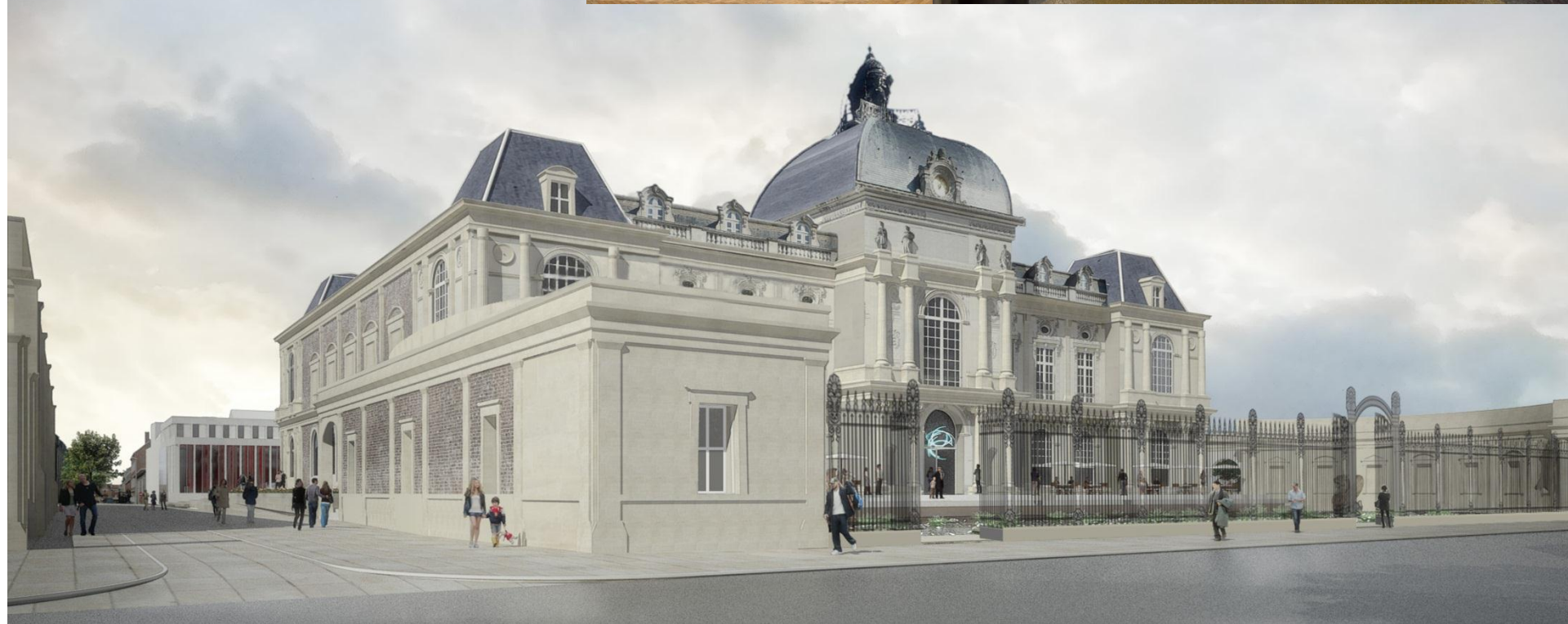
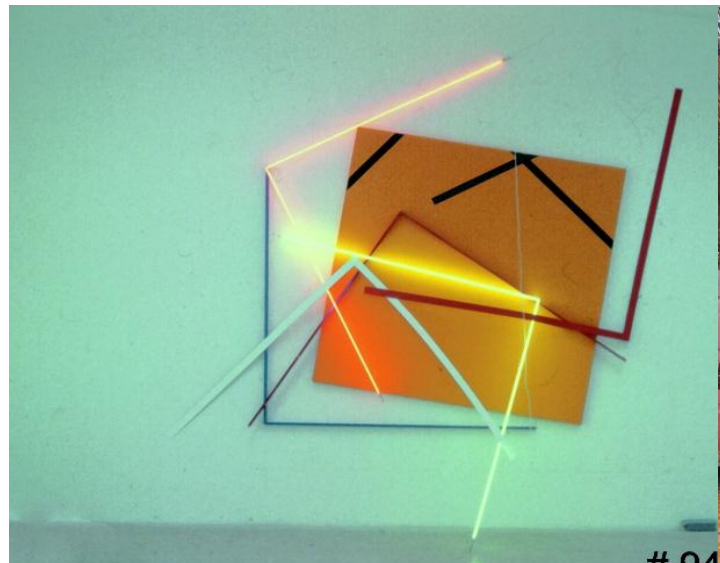
«La stratégie numérique du Musée de Picardie en rénovation dans le cadre  
du projet européen

*SmARTplaces» Par Sabine Cazenave - Conservateur en chef du patrimoine,  
Directrice des musées d' Amiens-Métropole*

Since its opening in 1867, the Musée de Picardie has been considered to be one of the most beautiful province museums. Based on the design of Napoléon III's Louvre, the Musée de Picardie is a fine arts museum that gathers rich archeology, sculpture, artwork and painting collections. Through its temporary exhibitions ranging from classical antiquity to the 21st century - including contemporary art - and its various lectures and events, the Musée de Picardie is well-settled as a one of the region's major landmarks.

Musée de Picardie is currently engaged in a transformation process until 2018, date of the complete reopening of the museum. Its ambitious refurbishment project is the following: rehabilitation of the exhibition spaces for the collections, construction of a new building at the back of the heritage building, re-organisation of the plot (courtyards and gardens) The integration of digital technologies and valorization of the collection are the core of the refurbishment project.





## **On line audience data**

1092 followers on Facebook

See : <https://www.facebook.com/MuseePicardie>

We should reach 5 000 followers at the end of the project  
SmART places.

For the moment, the webpages of the Museums of Amiens  
(Musée de Picardie + musée de l'Hôtel de Berny) are in the  
big Web site of the Amiens Council. The statistics are not  
available.

See : <http://www.amiens.fr/vie-quotidienne/culture/musees/musees.html>

- **Composition of the audience:**
- Season 2012/2013
- 11 503 pupils and students
- 675 visitors for conferences, tours, visits
- 1 143 visitors to the creative workshops
- 542 teachers, professors.
- 45 persons disabled + 36 accompanying persons
- 496 persons in the program “health and culture”
- 19% of the visitors pay their entrance.
- 81% free entrance: young (minus 26 years old), pupils, unemployed, retired, free Sundays, Night of the museums, etc.
- 36% schools and students
- 11% under 26 years old
- 9% foreigners
- 39% from Picardy

- Les technologies numériques et digitales pourraient être davantage utilisées pour la valorisation, la médiation et plus largement pour la diffusion des collections.
- Les Musées ont besoin pour cela de leur propre Site qui complémentera son offre dans le lieu lui-même.
- Il s'agit d'élargir l'audience , la recherche avec les professionnels et les chercheurs et plus largement le public sur un mode plus interactif.
- Ce site pourrait proposer un accès aux pièces de la collection par Joconde et Navigart Vidéomuseum bases de données nationales grâce à l'interopérabilité et ainsi contribuer au rayonnement du Musée et de la ville.

## **Concrete actions : Actions concrètes**

- *Exhibitions and curating co-commissioned digital artist/  
Expositions et artistes*
  - ➔ *Développer la collection numérique et digitale*
- *Collections. Creation of a Website and an internet collection portal accessible via this website, with resources about the Amiens' museum collections.*
  - ➔ Création d'un Site dédié relié aux bases de données pour faciliter l'accès en ligne aux pièces exposées de la collection, puis à celles qui justement ne sont pas exposées
- CPV/RDF semantic web/ linked open data (LOD/ISNI) APIS direct interrogative and proactive data
  - ➔ Favoriser progressivement un WEB sémantique grâce aux technologies de l' Open data et l'accès direct et proactif aux collections.



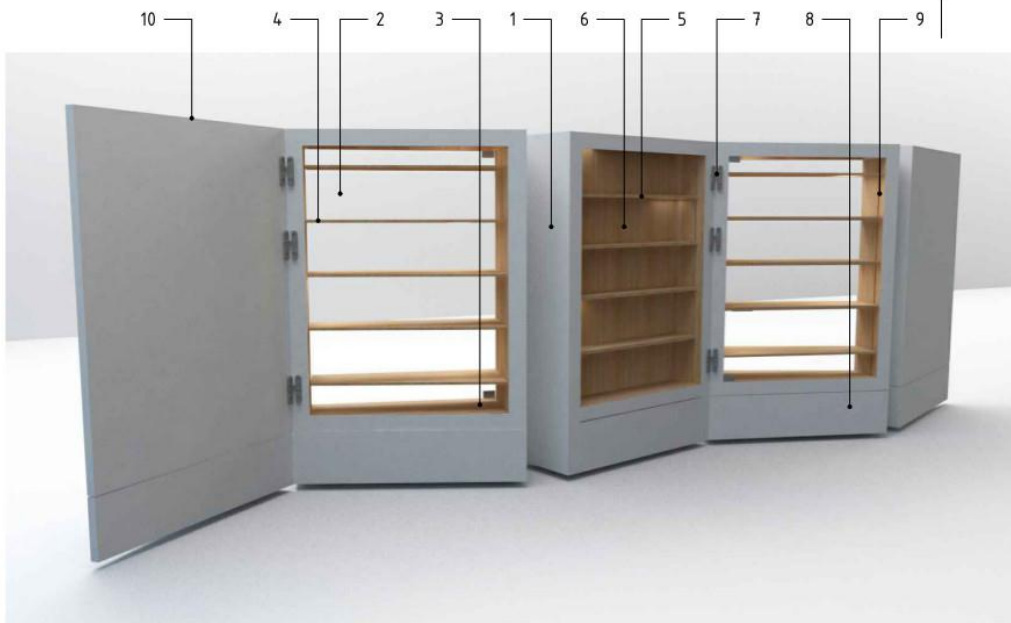
- **Mediation.** Augmented guided tours available on-line, in-site, downloaded and accessible from everywhere. 3 levels: history of the building; permanent collections; temporary collections. *Visitors services, interactivity.* Utilization of digital technologies for the visitors comfort in-site: smart objects, smart signage.
  - ➔ médiation : visite guidée et réalité augmentée en ligne et sur le site , téléchargeable et accessible de partout en ville et ailleurs :
  - ➔ trois niveaux : le site et le musée, dans la ville, les pépites de la collection et progressivement la collection cachée (en réserve)
- *Collaborative legitimation/ **légitimation collaborative***
  - ➔ *Livre d'or en ligne proactif. Forum en ligne*
- **E-shop.** On-line selling (entrance tickets, activities tickets, shop)
  - ➔ *Billetterie et boutique en ligne*

- **The synergy created by the partnership leads to new ideas to develop the public attendance, heart of the project.**
- **smARTplaces is a great opportunity in the frame of the refurbishment of the musée de Picardie and is perfectly articulated with its phases, during the refurbishment and after the reopening in 2018. smARTplaces will reinforce the digital and audience strategy during the building work when the museum needs a strong communication cover. After the reopening, smARTplaces will strengthen and sustain the audience and digital strategy for the future.**

➔ L'intérêt du projet SmARTplaces pour le musée est de développer une synergie participative concernant les attentes du public. Il sera d'ailleurs porté par le Service des publics et la conservation des collections

- SmART places était un opportunité à saisir dans le cadre du réaménagement du Musée de Picardie car il est particulièrement adapté au développement par phases de celui-ci durant les trois qui viennent. Permettant durant les travaux de poursuivre la numérisation des collections, le travail sur les bases de données et de parfaire l'accroche numérique de la ville ( Smart city)
- Le projet soutient et renforce progressivement l'audience du public et lui permettra de suivre le développement du projet de rénovation . Après la réouverture il permettra de soutenir l'audience et de développer la stratégie numérique du futur .

- **Joint activities purpose/ d'ores et déjà proposé par le Musée**
- ***Small cabinets of curiosity european tour / Le tour d'Europe des petits cabinets de curiosité***
- The small cabinets of curiosity are an invention by musées d'Amiens ( copyright) made to allow the mobility of the collections with optimal conditions of security and safety. The prototype has been created and the construction phase of the final version is planned in 2016. 2 devices are planned, and more if we find the fundings.
- **→ Favoriser la mobilité des collections**
- The small cabinets of curiosity could tour across our network, at each partner place. Who curate it ? Children or teenagers for instance. Organisation: the cabinet will go to partner A, a group will curate it with objects, document the process, and send to partner B. Partner B receive it, document the reception, empty the cabinet and fill it with new objects, (or empty partially the cabinet), document the process, and send to partner C. etc, etc. All along the process, the groups will post their documents (photo, video, texts, ..?) on the smARTplaces website and social networks.
- **→ *cadavre exquis curatorial***
- This idea could be considered as another version of an exchange project. The added value of the cabinets of curiosity is the possibility to exchange material (objects) AND immaterial things (photos, texts, videos). Moreover it can include all the partners or only a few of them and it can be adapted to every conditions.



Vue de principe, mobilier ouvert, avec séparatif vertical intérieur, finition intérieure bois type chêne clair



Vue de principe, mobilier ouvert, sans séparatif vertical intérieur, finition intérieure bois type chêne moyen

### LEGENDE

1. Habillage extérieur, toutes faces, en Corian blanc, arêtes adoucies non chanfreinées, teinte et finition au choix de l'architecte
2. Porte de vitrine en polycarbonate ou PMMA, ép. 8mm, arêtes adoucies non chanfreinées, compris pentures hautes et basses sur pivot et 2 serrures de sécurité à came baïteuse par porte, finitions chromées au choix de l'architecte
3. Habillages intérieurs, toutes faces, en placage bois type Oberflex, compris percements pour taquets invisibles d'étagères et encastrement des rails de luminaires, finition soignée chêne clair ou chêne moyen au choix de l'architecte
4. 3 étagères amovibles pour chaque vitrine A1 et A2, pose sur taquets invisibles, compris percements tous les 1cm sur l'ensemble des tablettes (Ø selon préconisations MOA), finition toutes faces chêne clair ou chêne moyen au choix de l'architecte
5. 6 étagères + 8 demi-étagères pour la vitrine C (selon configurations sans ou avec séparation verticale intérieure) amovibles, pose sur taquets invisibles, compris percements tous les 1cm sur l'ensemble des tablettes (Ø selon préconisations MOA), finition toutes faces chêne clair ou chêne moyen au choix de l'architecte
6. Séparation verticale intérieure amovible toute hauteur pour la vitrine C, fixations invisibles, compris percements tous les 1cm sur l'ensemble des tablettes (Ø selon préconisations MOA), finition toutes faces chêne clair ou chêne moyen au choix de l'architecte
7. Charnières invisibles encastrées, avec cache-vis, charge admissible 150kg pour 3 pièces, réglage 3D, teinte et finition au choix de l'architecte
8. Panneau démontable toute largeur en partie basse pour accès aux équipements techniques, habillage en Corian blanc compris contrebalancement de la face arrière, pose avec butées et aimants, verrouillage discret par clef carrée
9. Rails encastrés avec micro-spots à LED orientables, toute hauteur, 4 rails par module, au choix de l'architecte
10. Panneaux pivotants B1 et B2 sur charnières invisibles encastrées (cf. 7), habillages toutes faces en Corian blanc avec arêtes adoucies non chanfreinées, compris rails encastrés toute largeur en parties hautes pour suspension de kakemonos sur chacune des faces des panneaux, finitions au choix de l'architecte.

### Musée de Picardie Amiens Métropole

48, Rue de la République 80000 Amiens  
T 00 33 3 22 97 14 00

### PETITS CABINETS DE CURIOSITES 2

ARCHITECTE / URBANISTE



ATELIER 981

2, rue Ducourouble 59000 Lille  
T 00 33 3 20 38 58 91 F 00 33 3 28 36 04 56  
atelier@atelier981.org

## LE PETIT CABINET DE CURIOSITÉS



### VUES DE PRINCIPE

Mobilier déployé et fermé Ech. sans

phase indice numéro

DCE | 0 | P.03

Lille\_ 10.08.2015 émetteur -> GP. Ref 235\_DCE\_P03

indice	date	modification



Vue de principe, mobilier fermé et sanglé



Petit cabinet au collège de Beaucamp le vieux « itinérant » les collections archéologiques du Musée de Picardie



N° 43  
**Bissonner's Gros Forceur**  
Admission 800  
C'Est une statue en bois sculpté  
Présentation : Bois sculpté  
Année : 2014-2015  
Description de l'œuvre : L'œuvre est une statue en bois sculpté représentant un homme en train de pousser une pierre sur un chariot. L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.  
Particularité de l'œuvre : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.  
Statut de l'œuvre : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.  
Matériau : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.

N° 44  
**EXTRAIT**  
Les élèves imaginent le Cabinet de Curiosités du XXIe siècle et réfléchissent sur le statut de l'œuvre d'art.

N° 45  
**Cabinet de Curiosités**  
Présentation : Cabinet de Curiosités  
Année : 2014-2015  
Description de l'œuvre : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.  
Particularité de l'œuvre : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.  
Statut de l'œuvre : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.  
Matériau : L'œuvre est une sculpture en bois sculpté.

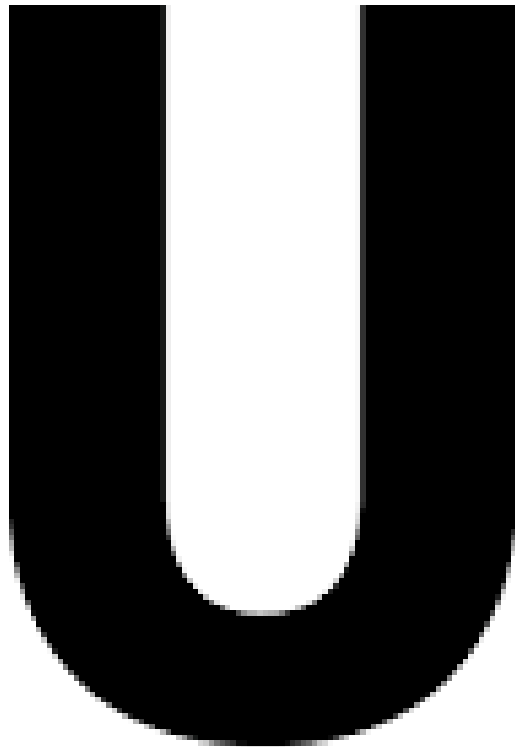
N° 46  
**EXTRAIT**  
Les élèves imaginent le Cabinet de Curiosités du XXIe siècle et réfléchissent sur le statut de l'œuvre d'art.

N° 47  
**EXTRAIT**  
Les élèves imaginent le Cabinet de Curiosités du XXIe siècle et réfléchissent sur le statut de l'œuvre d'art.

N° 48  
**EXTRAIT**  
Les élèves imaginent le Cabinet de Curiosités du XXIe siècle et réfléchissent sur le statut de l'œuvre d'art.

Avant le départ, les élèves imaginent le Cabinet de Curiosités du XXIe siècle et réfléchissent sur le statut de l'œuvre d'art.

# LES PARTENAIRES DU PROJET



**DORTMUNDER U**

ZENTRUM FÜR KUNST  
UND KREATIVITÄT

Chef de file



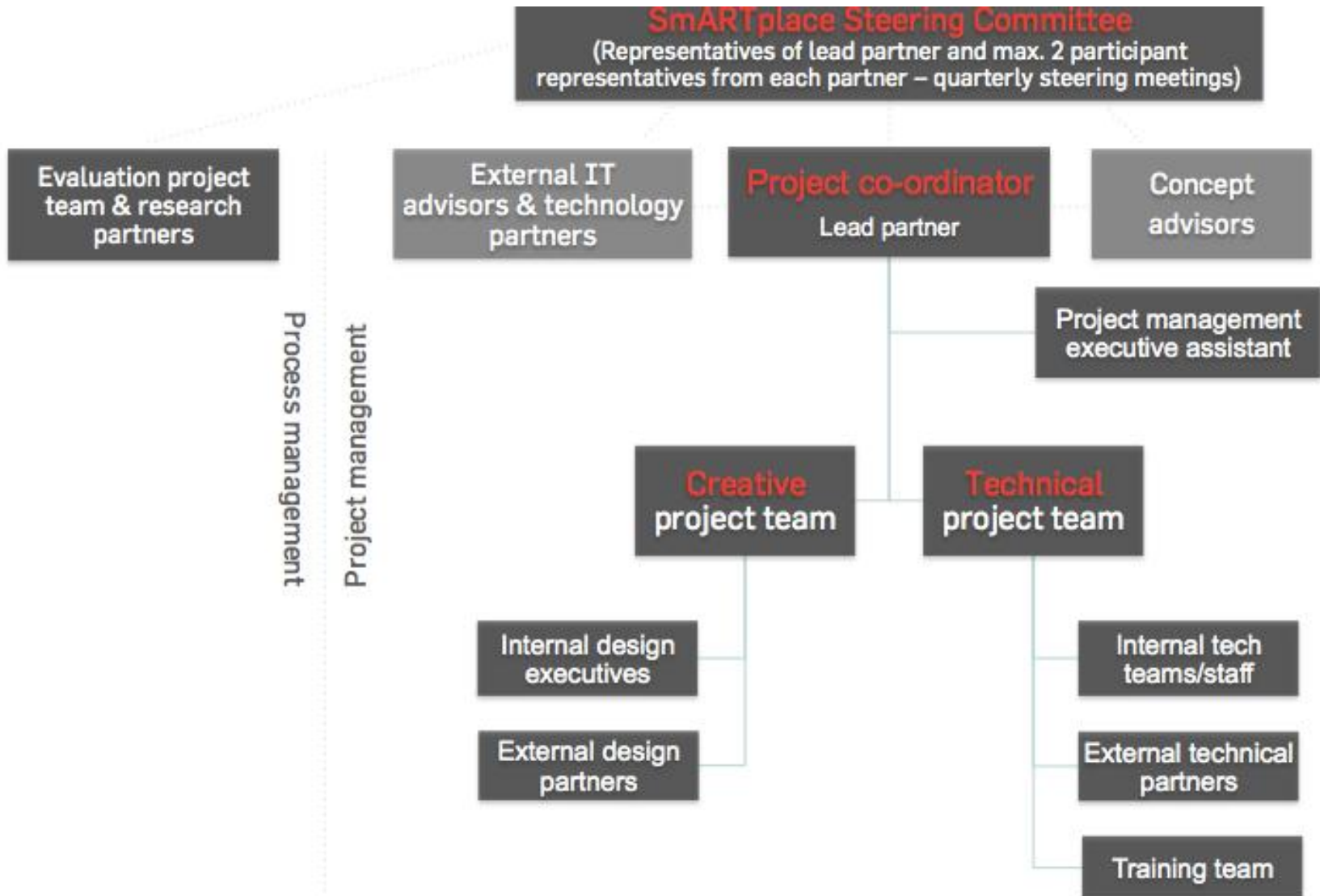


U-Dortmund, Allemagne



# U-Dortmund, Allemagne, chef de file

- Van Abbemuseum, Eindhoven, Pays-Bas
- Albondiga centroa , Bilbao, Pays Basque
- Centro de Arte contemporaneo, Zaragoza, Espagne
- Oulun yliopisto, Ulu University, Finland
- Birmingham university, England
- Stadtdo, Dresde, Allemagne.
- Musées d'Amiens-Métropole, France



# Une équipe collaborative solide dans tous les secteurs : médiation, expositions, recherche...

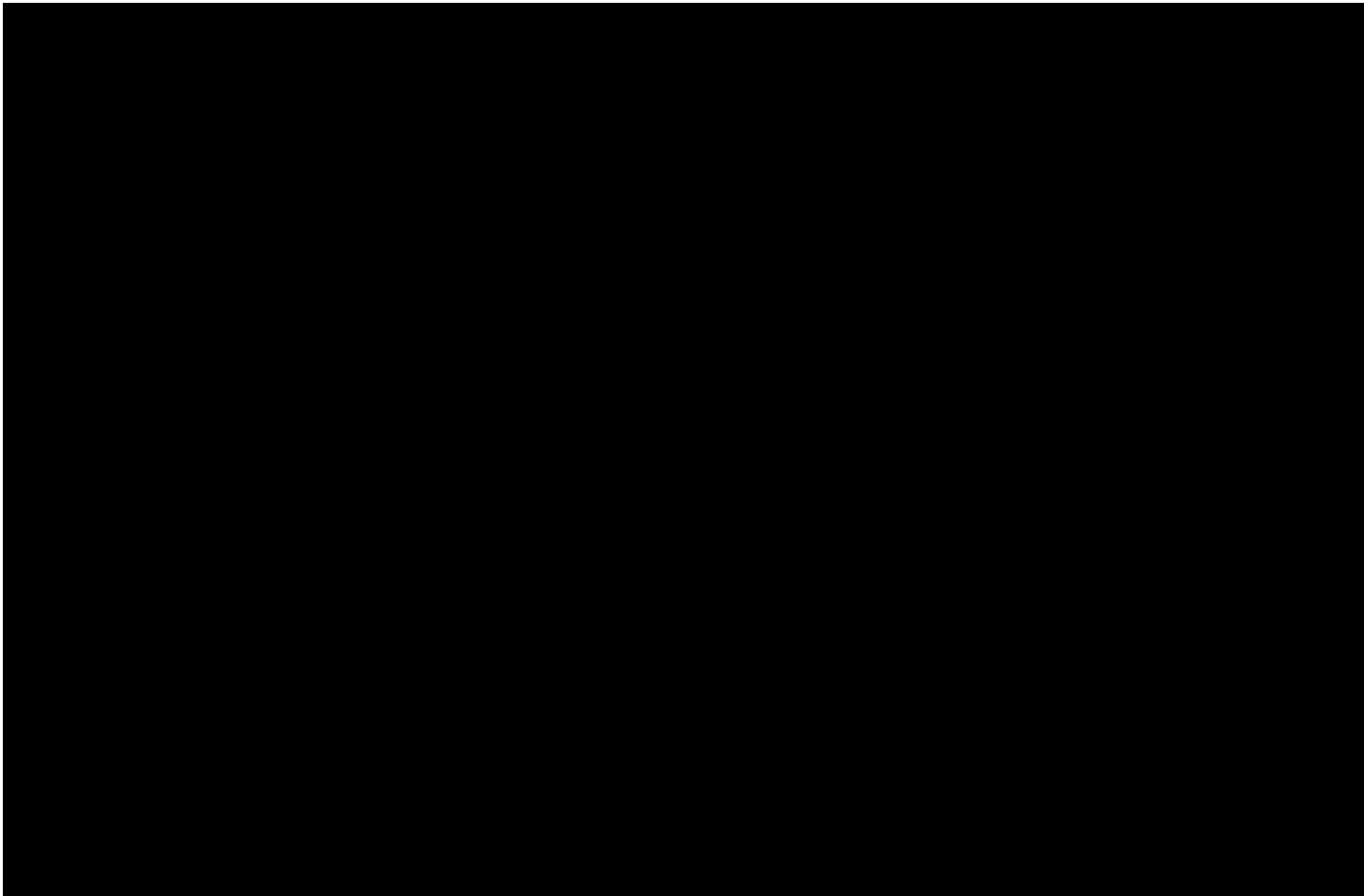
- Barbara Epalza Azqueta (bepalza@azkunazentroa.com);  
Cornelia Irle (cirle@stadtdo.de); 'contact@franktentler.com';  
Daniel Neugebauer (d.neugebauer@vanabbemuseum.nl);  
'hagelmoser@narratool.com'; Jez Collins  
(Jez.Collins@bcu.ac.uk); Juan Pradas  
(juanpradas@zaragoza.es); jussi Haukkamaa  
(Jussi.Haukkamaa@oamk.fi); Jussi Kangasoja  
(Jussi.Kangasoja@oamk.fi); Kurt Eichler  
(keichler@stadtdo.de); Jelena Löckner  
(j.loeckner@gmail.com); 'Micha.pycke@wiels.org'; Paul Long  
(Paul.Long@bcu.ac.uk); 'Rainer.Vollkommer@llv.li';  
'Sabina.Negele@llv.li'; Dominika Szope (szope@me.com)

# UN POINT COMMUN

- Des établissements anciens qui tous ont conduit ou conduisent un projet de réhabilitation articulant l'ancien et le moderne en termes d'architecture et de collections.
- Des établissements qui ont développé et développent des stratégies diverses d'outils numériques à disposition du public.
- Des établissements qui tous se posent des questions concernant la porosité des domaines artistiques et sociétaux et de développement.



Van Abbemuseum, Eindhoven, Pays-Bas



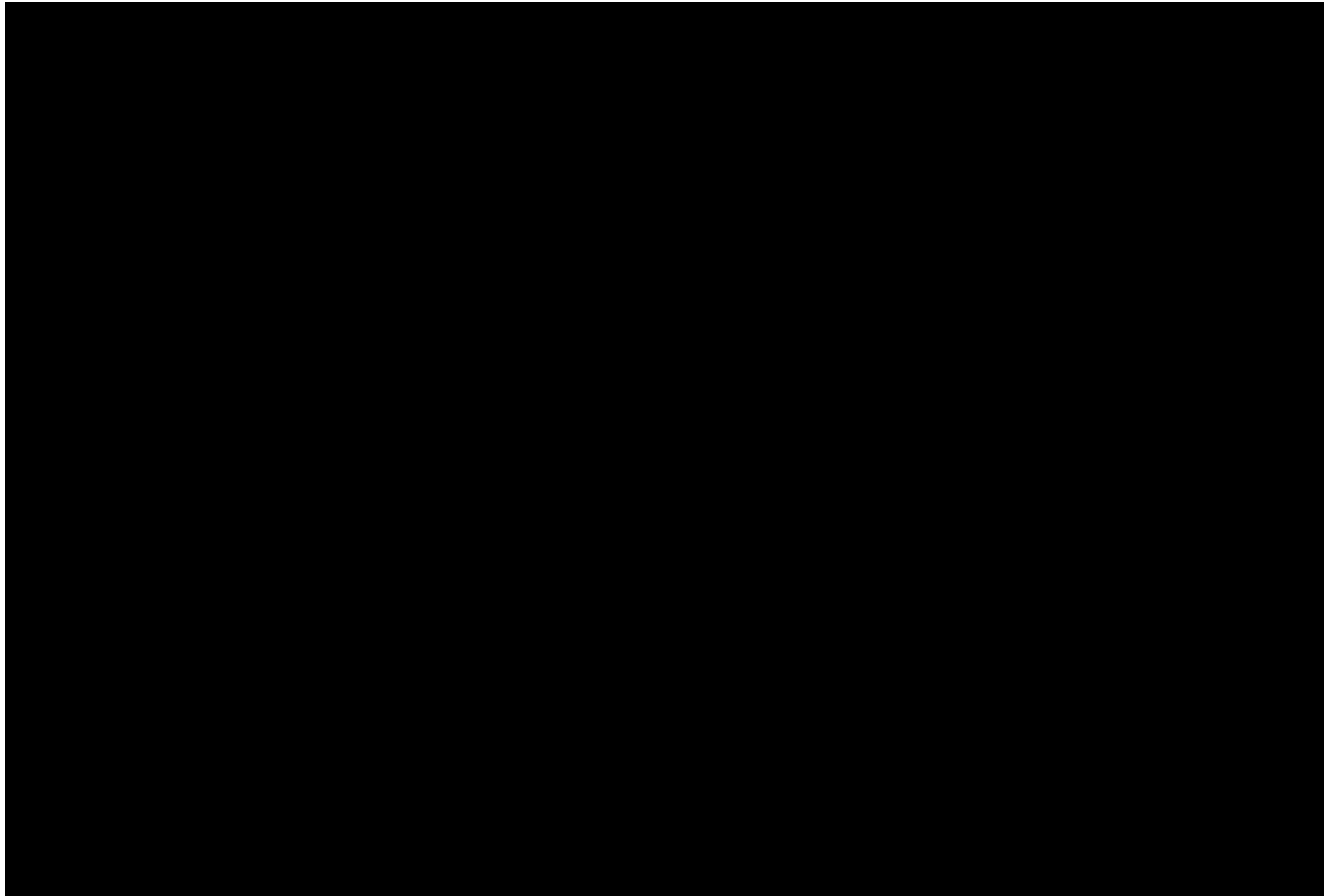
Van Abbemuseum, Eindhoven, Pays-Bas



Albondiga Bilbao, Pays Basque.







Albondiga Bilbao, Pays Basque

# Des atouts solides

- Une équipe pluridisciplinaire de recherche
- Un plate forme de réflexion collaborative
- Des formations conjointes
- Une approche collective, des économies d'échelle
- La possibilité d'associer des partenaires locaux  
(Mis, Iut, Esad.../...) dans les cadres des activités locales  
pour enrichir la réflexion et mettre au point les outils  
(local activities)
- Un développement progressif et encadré dans un  
travail régulier en équipe projet.

Allas, Erle kultuurikatel, Tallinn

Brimson, Peter peterbrimson@tiscali.co.uk Consultant EU-Application

Cazenave Sabine, Director chief curator , Musée de Picardie,Amiesn-Métropole.

Collins, Jez,Birmingham Centre for Media and Cultural Research

Ektermann, Maarin KuMu, Tallinn Head of Cultural Education

Epalaza, Barbara Alhondiga, Bilbao Marketing Manager

Fauvel Sophie, Projet européens , Amiens métropole

Lerch, Britta, Lerchkonzept, Consultant smARTplaces strategy

Kangasoja, Jussi Oulu University of Applied Sciences Researcher Scientist,  
Project Manager

Kytt, Kristiina, kultuurikatel, Tallinn

Löckner, Jelena, NarraTool , Founder and Stotyelling Consultant at NarraTool

Montigny Tristan, Affaires internationales Amiens Métropole

Negele, Sabina National Museum Liechtenstein

Neugebauer, Daniel Van Abbemuseum, Eindhoven Head of Marketing,  
Mediation and Fundraising

Neugebauer, Daniel Van Abbemuseum, Eindhoven Head of Marketing, Mediation and Fundraising

Paajanen, Kimmo Oulu University of Applied Sciences

Pradas, Juan, ETOPIA- Centre for art and technology, Zaragoza

Szope, Dominika ZKM - Center for Art and Media, Karlsruhe Head of Marketing

Tentler, Frank Social Web Marketing, Consultant Social Web Marketing

Vogel, Jasmin, Dortmunder U – Centre for Art and Creativity, Head of Marketing

Wätzhold, Britta Marie Aarhus Digital Marketing



JN YLIOI  
IVERSITY of OU

Université de Oulou,Finlande



Birmingham University , England



- **Décider des dates des comités de pilotage CT (steering comitees), workshops, conférences et expositions conjointes et événements.**
- **4 CT = 1/an**
- **4 workshops = 4/an**
- Coupler dans un même déplacement les CT et les workshops afin de réduire les coûts de transport ? Décider les dates de ces workshops et CT. Au minimum, fixer un mois : quelle est la période la plus favorable ? Sachant que le lancement du projet est prévu en juin 2016. Gardons nous les mois de juin pour les CT et workshops ?



## **2 conférences en années n+3 et n+4**

Décider quels réseaux investir et quels thèmes il faut explorer. Intégrer le réseau encatc ? <http://www.encatc.org/> En France il faut aller vers euratechnologies (le cœur de la French tech, le label numérique et nouvelles techno) <http://www.euratechnologies.com/> et Louvre Lens vallée. <http://www.louvre-lens-vallee.com/> Parler de notre projet aussi à CLIC France. <http://www.club-innovation-culture.fr/>

## **Expositions conjointes et séminaires d'éducation artistiques**

4 expos conjointes et événements artistiques. Deux expositions en années n+2 et n+4. Deux événements en année n+4. Il faut décider des contenus, thèmes et durée. Il faut bien sûr les raccrocher à nos thèmes et aux expos planifiées.

## **Les coûts budgétaires**

Le rapport d'évaluation a souligné un déséquilibre entre les coûts de personnels et les coûts d'implémentation du projet. Rééquilibrer ?

## **Gouvernance du projet.**

2 groupes de travail ont été définis pour travailler 2 aspects : groupe créatif et groupe technique. Il faut redéfinir plus clairement les objectifs de ces deux groupes de travail et de leurs sous-groupes. Et définir qui dans l'équipe du musée participe à quel groupe. Une fois la gouvernance actée, elle sera précisée dans la nouvelle candidature.

## **Les objectifs du projet smARTplaces.**

Dans la candidature précédente, il y avait 10 objectifs. Le D U propose de passer à 11 objectifs et de mieux les détailler afin de clarifier : la question des formations, la question du rapport avec les autres institutions en-dehors de notre réseau smARTplaces.

**Concernant les objectifs de formation au sein des musées d'Amiens**, il faut d'abord diagnostiquer les besoins puis former. Pour savoir exactement quels sont nos besoins, il faut réaliser une enquête en interne pour connaître le niveau d'aisance des personnes avec les appareils numériques et les outils web. Ex. qui utilise au quotidien smartphone, tablette, qui a un flux twitter, qui un blog, quels logiciels utilisés vie pro et vie perso, etc. Ensuite, définir les types de formations en fonction des services et des besoins.

Aujourd'hui, avant l'enquête, on peut déjà identifier les besoins suivants :  
service des publics en priorité : agents d'accueil qui seront en première ligne pour donner les tablettes, smartphones etc au public. Ils doivent donc se sentir à l'aise. Ils peuvent aussi être les beta-testeurs du futur site. (remontées de bugs, ergonomie, etc). Les médiateurs et la responsable des publics doivent recevoir des formations sur la création de contenus multimedia et numérique, la gestion de projet numérique. Et peut-être recevoir un accompagnement pour créer ces contenus ?

Le service communication : formation en community management, formation pour la prise en main de l'outil Hootsuite (logiciel professionnel de contrôle du flux éditorial sur les réseaux sociaux qui sera inclus dans projet smARTplaces)

<https://hootsuite.com/fr-fr/> . Formation et accompagnement à la gestion d'un projet Web. Formation à la gestion du flux éditorial sur un site Internet. Formation au storytelling, concept-clef du projet.

Le Service collection va devoir aussi créer des contenus dédiés au site Internet. Décider qui fait quoi. Les contenus pour un site Web ne sont pas exactement les mêmes que pour un catalogue ou une brochure. Formation en storytelling. Formations supplémentaires sur l'actualité de la numérisation des collections est-elle utile ?

.

## **Stratégie en 5 étapes**

Années 1&2 : changements en interne, formations, identité graphique du projet, mise en place des infrastructures numériques.

Années 3&4 : phase de pleine activité. Il faut attirer le plus de visiteurs possible via les réseaux toute l'équipe en pleine possession de ses moyens grâce aux formations et infrastructures en place. Puis évaluation en profondeur des activités

Nous avons redéposé notre projet à l' Automne 2015  
Après une première candidature infructueuse en  
Mars 2015

De -6 points sur un total de 100  
EVALUATION

WORKSHOP à Amiens pour solidifier notre  
candidature  
En juillet 2015

Prochaine échéance MARS 2016