



Journée professionnelle



La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

### **Table ronde 3 : Quelle place pour les publics dans une approche globale du numérique ?**

Intervention de Mme Marie-Françoise Gérard, conseillère musées, DRAC Nouvelle-Aquitaine site de Poitiers : *Une stratégie numérique régionale pour les musées et leurs publics : l'exemple de la Nouvelle-Aquitaine*

Depuis la fusion des régions en application de la loi NOTRe (Nouvelle organisation territoriale de la République), l'un des choix prioritaires du service Musées de la DRAC Nouvelle Aquitaine s'est porté sur la mise en place d'une stratégie numérique globale pour l'ensemble des musées labellisés Musées de France, en partenariat avec le réseau Alienor.org Conseil des musées, l'Université de La Rochelle, le réseau CANOPE, l'association ARIA et Cap Sciences.

Attentive au contexte institutionnel (Mission des musées du 21<sup>ème</sup> siècle, feuille de route culture depuis mars dernier, politique d'éducation artistique et culturelle, étude des publics réalisée par le DPP en 2015 pour les musées nationaux et pour la région Poitou-Charentes) cette stratégie a pour objectifs :

- de mieux fédérer les musées dans un mouvement numérique partagé,
- de leur mettre à disposition des outils numériques, les mêmes pour tous, adaptés et évolutifs, leur permettant d'élargir le cercle de leurs publics grâce aux ressources collaboratives co-construites, qui génère des publics « extérieurs » et d'être en adéquation avec les politiques culturelles publiques.
- de leur donner également un outil plus ciblé sur le jeune public et l'éducation artistique et culturelle
- de donner sur la Nouvelle Aquitaine un seul référencement global sur les musées et une image de marque commune, afin que tout visiteur ait envie de décliner par ville la visite de ces musées via un même outil pratique, intuitif et participatif.



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

Cette mutualisation du numérique permet d'englober tous les musées allant des plus petits musées (près de 60 % de l'ensemble des musées de Nouvelle Aquitaine), qui se trouvent dépourvus de moyens pour mettre en place des outils numériques, jusqu'aux plus importants, souvent en demande d'être accompagnés pour monter une stratégie numérique pertinente dans leur établissement. Pour ces derniers, la démarche collaborative de la stratégie globale leur permet de bénéficier des retours d'expérience des produits co-construits avec l'ensemble des acteurs, et par voie de conséquence, de mieux atteindre leurs cibles de publics.

1/La démarche s'est appuyée sur le réseau Aliénor.org, Conseil des musées, qui avait pertinence à s'étendre sur l'ensemble du nouveau territoire : en tant que « portail », il a engagé depuis sa création en 1994 une démarche collaborative et participative avec l'investissement, au départ, de l'ensemble des musées de l'ex Poitou-Charentes, pour créer un système d'interconnexion des contenus et d'interopérabilités des outils, principe très innovant à l'époque. La base Alienor, base des collections est construite pour générer le plus d'interconnexions et d'interopérabilités possibles avec des produits finis.

La communauté des musées s'emploie à co-construire des produits numériques dans leurs rapports aux collections, selon des formats qui ciblent des publics et partagent des relais d'informations :

- « Découverte des musées », en tant que première brique d'information sur l'actualité des musées est partagée en relais avec les collectivités ou associations et touche le cercle du tout public, du public local, du public touristique, mais également des élus et des équipes des collectivités territoriales, des cercles associatifs et leurs réseaux.

- Le portail Age roman, une offre de circuits de visite d'un patrimoine roman peu connu, est appréciée des publics touristiques et locaux qui veulent sortir des sentiers battus.

- La base des collections est relayée par les retours sur exposition et les expositions virtuelles, organisées en thématiques, dont la largeur des sujets permet à chacun d'y trouver son compte : le chercheur et l'amateur éclairé mais aussi le SDIS (« le moteur à explosion » intégré dans l'une de ses formations), le passionné de cyclisme ou de mécanique (« deux roues pour se propulser : de la draisienne à la bicyclette »), l'enseignant qui dispose de tout une gamme de sujets en lien avec les programmes scolaires. « Dinosaures, des carrières au musée » fait le bonheur des petits comme des grands...



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

- L'établissement numérique virtuel met des ressources à disposition des scolaires, fédère les club-musées et permet de dialoguer sur des blogs : il touche à la fois les enseignants et les jeunes en temps et hors temps scolaire.

- L'objet de collection scanné en 3D est valorisé sous sketchfab et va tenter un public plus jeune qui ne vient pas au musée mais est habitué à surfer régulièrement sur le web 3D ou encore à donner son opinion et partager sur les réseaux sociaux. Ce public là sera conquis par la qualité des présentations leur originalité, voire leur côté « décalé ».

- Le musée virtuel en 3D, basé sur un gameplay donne à voir l'ensemble des collections des musées sous une forme de ludification appréciée de toutes les générations. Tout récemment sorti, il pourra constituer un champ d'expérimentation des publics avec les retours d'analyse de fréquentation, mais aussi avec les développements complémentaires qui sont prévus.

- Enfin des outils sont pensés pour les mal voyants et non-voyants avec adaptation des contenus aux lecteurs vocaux et possibilités d'impressions 3D pour les ateliers dans les musées.

2/Cette démarche a besoin de se renforcer face au développement stratégique numérique qui se propose au final de fédérer les quelques 110 Musées de France de Nouvelle Aquitaine. Ce qui implique de développer autour du noyau Aliénor.org des partenariats complémentaires, plus extérieurs au monde des musées, parce qu'ils peuvent apporter des composantes et des savoir-faire essentiels au développement des cercles habituels des publics.

### A-quels sont les choix des partenariats et pour quelles cibles ?

*Le domaine universitaire* apportait une bonne partie des cibles recherchées pour répondre à l'objectif de toucher des cercles de publics avec le principe de départ de cibler des outils nomades modélisables -Visite Patrimoine et Visite Musée, mallette pédagogique et gamification:

- le croisement possible des compétences de plusieurs cursus en même temps comme dans une agence web, les connaissances et savoir-faire constamment remis à jour via les cursus pro managés par leurs enseignants/chercheurs ; leurs savoir-faire sur les meilleurs choix dans les process (ex.méthode Agile), les logiciels, les techniques (ex.hybridité,front office, back office) les plus adaptés à la spécificité du produit



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

- le savoir-faire sur les problématiques de mise en ligne de maintenance, d'hébergement, de mises à jour qui peuvent être complexes en fonction de l'évolution des versions des composantes du produit comme des versions des outils numériques qu'ils soient nomades ou fixes

- la veille technique et technologique constante pour connaître et expérimenter les nouveaux outils (projection holographique par ex.), pour faire évoluer le produit numérique à la lumière des nouveaux modes de graphisme, des pratiques évolutives des publics (gamification à énigmes, géocatching par ex.)

- les programmes de recherche, qui permettent, en appui des outils numériques choisis, d'ajouter des composantes fonctionnelles en lien avec l'analyse des publics :

- l'usage des i-beacon dans les musées en appui d'une application de visite pour générer des alertes auprès du visiteur quand il va passer près d'une œuvre remarquable, générer de la géolocalisation, donner des analyses des pratiques des publics en temps réel...(laboratoire L3i La Rochelle)

- en matière de comportement du public, l'analyse d'un modèle général permettant d'associer des contenus, des interactions (audio video robot), des lieux, une temporalité, pour en déduire un système qui s'adapte à n'importe quel individu. (laboratoire L3i La Rochelle in CPER musée3.0)

La liste est un peu longue certes mais permet de disposer du maximum d'atouts pour cibler les produits numériques et les faire évoluer pour leur meilleure adaptation aux publics recherchés, avec des cibles publics jeunes et familles.

*D'autres partenaires ont rejoint la communauté : Cap Sciences avec son savoir-faire sur la gamification et le public jeune ; ARIA puis, tout récemment, le réseau CANOPE et ses ateliers pour apporter ses savoir-faire spécifiques dans la co-construction du nouveau produit la mallette pédagogique numérique modélisable : mécanismes de jeu, activités adaptées aux scolaires et à leurs enseignants, relais des ateliers départementaux pour diffuser l'offre et assurer les formations en amont pour les enseignants... autant de compétences à intégrer dans l'élaboration de cet outil partagé, qui pourrait peut-être ensuite se développer pour d'autres domaines culturels.*

### *B-Ces partenariats apportant des compétences métiers différentes permettent de générer d'autres cercles de public :*

Le principe collaboratif et participatif de construction des outils numériques investit le cercle des enseignants, des chercheurs et leurs étudiants dans des domaines totalement déconnectés de la culture et des musées. Le principe de business model adopté pour l'organisation du travail et la mutualisation des ressources les a fortement intéressé et a déclenché un engagement total sur les projets, ce qui en a fait naturellement des publics qui ont eu envie d'aller au musée.... Pour comparer, pour réfléchir sur des adaptations...

Plus encore, l'organisation des comités de pilotages et la mise en place des outils sélectionnés ensemble, les a incité à créer avec leurs étudiants une association pour fédérer une communauté d'étudiants sur des actions dans les musées « Innov Culture », avec un slogan édité en flyer « J'peux pas j'ai musée ». Une communauté qui va s'investir dans un hackathon pour aider le musée du Nouveau Monde de La Rochelle à se projeter sur des outils numériques ciblés public jeune (mars 2018) ou encore va aider le musée Ste Croix de Poitiers en mars prochain sur le même process.

Une communauté qui est fière d'apporter sa contribution dans les expériences utilisateurs et les expérimentations avec leurs enseignants chercheurs pour mettre au point et faire évoluer régulièrement des outils numériques protéiformes à effet levier sur les publics.

### 3/ Des outils numériques nomades modélisables, quels effets leviers et effets longue traîne sur les publics ?

#### *A- le choix de l'outil nomade (le plus utilisé actuellement) et modélisable génère un nouveau cercle de fidélisation itinérante des publics, effet induit de cette stratégie globale :*

la déclinaison des mêmes produits numériques -Visite Patrimoine, Visite Musée-, sur l'ensemble de la Nouvelle Aquitaine et de ses musées, déclenche l'intérêt du public sur un format qu'il apprécie et qu'il est content de retrouver partout où il y a des musées. Les liens d'interaction de ces outils avec le site-portal Alienor.org, Conseil des musées permettent de relier préparation de visite, visite sur place et retour de visite, en jouant sur les fonctionnalités d'un site référent et des fonctions mobiles qui s'y rattachent. L'offre de l'outil mobile facilite l'effet renvoi de publics d'un établissement à l'autre et l'évolution des parcours fixent l'intérêt .



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

### B- Vers un effet levier sur une nouvelle mixité de publics ?

Le tandem établi entre les deux premiers outils Visite Patrimoine et Visite Musée n'est pas anodin : le premier touche un public très large car il propose une offre démultipliée : la visite de tous les patrimoines existants dans un cœur de ville et sur son territoire qui touche un public très diversifié le flaneur, celui qui aime la découverte surprise avec ses anecdotes, celui qui va avoir envie de partager ses ressentis ou ses bons plans...

L'outil favorise alors une mixité de publics qui ne se construit plus sur la catégorisation classique- le touriste, le local, le jeune, le public éloigné, handicapé...- mais sur une catégorisation comportementale et émotionnelle.

Le principe de remise en contexte des collections des musées avec cette multiplicité des patrimoines, qui constituent l'histoire des villes et de leurs territoires, va inciter le public à faire ensuite un focus sur les musées. L'offre de Visite Musée se démultiplie alors pour créer un effet long traine au sens stratégie d'influence ; les fonctions « horizontales » sont remixées : audio-guide – qui sert la mixité tout public, public touristique mais aussi public mal voyant/non voyant- ; parcours classique mais aussi parcours scénarisés sur des thématiques différentes, sur des visites ciblées public jeune, ou visite en famille.

Les fonctions « croisées » accolées au participatif: la scénarisation participative d'une visite en lien avec un événement, qui crée le « one shot » ; C'est le cas pour l'expérimentation et le croisement des outils modélisables Visite Patrimoine, Visite Musée, le jeu Monster Party et le robot Nao, lors d'un one shot du musée Ste Croix, accolé à la Gamers Assembly. Un mécanisme de jeu et de visite, le fruit d'un travail de réflexion sur les publics cibles et l'impact du croisement des outils avec un retour d'analyse des pratiques des joueurs par les enseignants chercheurs du laboratoire L3i. Une cible public jeune, qui ne vient pas au musée, mais que l'on peut « hameçonner » avec cette offre relayée sur des plateformes d'informations usitées par ces jeunes. L'invention d'un cocktail de fonctionnalités qui plait aux jeunes : le mécanisme du jeu à énigme, pas en simple game play mais plutôt en séquences différentes utilisant des outils différents dans un ordre précis ; l'usage de Visite Patrimoine pour aller dans un espace patrimonial hors du musée chercher une première clé d'énigme, que l'on vient déposer ensuite au pied d'un gentil robot ; l'usage du robot humanoïde qui prend une fonction de maître du jeu, vous ouvrant la porte d'une fonction gameplay, en l'occurrence Monster Party, selon un scénario de parcours produit par Visite Musée intégrant de la réalité virtuelle et de la navigation géolocalisée par balises i-beacon. Le lien avec les journées de la Gamers Assembly permet de bénéficier d'une belle opération de communication et de démarcher un public cible regroupé pour l'occasion à quelques encablures du musée...



## Journée professionnelle



## La stratégie du numérique dans les musées

5 octobre 2018

C'est le cas pour le « one shot » réalisé par le musée de St Jean d'Angély avec Visite Patrimoine lors des JEP, qui s'est couplé avec un cluedo géant dans la ville.

De telles pratiques ont pour objectif de travailler sur une autre mixité des publics que celle qui est catégorisée classiquement : un simple mélange de générations, les Y, les Z, les Millenials, tels que définis dans les études marketing des enseignes et des marques, mélange qui constitue la force d'une vraie communauté participative, capable d'impulser et de relayer la visite dans les musées... On ne veut plus de visiteurs, mais des partenaires complices, des membres d'une communauté. C'est en ce sens que les outils numériques co-construits permettent de générer auprès des publics cet effet longue traîne ou stratégie d'influence.

### C- Vers un effet levier sur un nouveau type d'itinérance pour un public ciblé :

La mallette pédagogique numérique modélisable est spécifiquement destinée au jeune public en temps scolaire, avec une résonance sur les parcours d'éducation artistique et culturelle. Basée sur une fonction de binôme entre les actions d'apprentissage par la médiation en musée et les activités pédagogiques accolées aux programmes scolaires, elle pose une question intéressante sur le phénomène d'itinérance auprès de ce public. Utilisable in situ -dans le musée- elle coordonne des informations larges liées aux collections mais en adéquation avec les modules d'acquisitions de connaissances liés aux différents cycles scolaires. Cependant le travail de médiation hors les murs pour les musées et hors les classes pour les enseignants n'est pas si facile à réaliser, au regard des moyens à y intégrer. La capacité d'itinérance liée à cet outil nomade prend tout son sens : toucher les scolaires le plus largement possible en bénéficiant sur tout le territoire d'un réseau de diffusion auprès de ceux-ci, grâce au partenariat de CANOPE et ses ateliers départementaux, à la fois partenaires dans la co-construction de l'outil et en même temps facilitateurs de la diffusion hors les murs du musée. Ce premier niveau d'itinérance destiné à élargir ce public pourra se conjuguer avec un deuxième niveau, qui ferait se croiser les publics scolaires si cet outil était utilisé pour l'ensemble des domaines culturels – ce qui est tout à fait possible car sa structure est modélisable, donc adaptable aux spécificités de chaque champ culturel.

Une stratégie numérique globale portée par un service déconcentré de l'État en région prend tout son sens dans une vision globale d'un territoire : jouer sur le côté communautaire et participatif pour apporter une gamme d'outils numériques qui font sens auprès des publics, qui ouvrent la réflexion, assistée par des partenariats actifs et ciblés, sur un concept renouvelé de la notion de public ainsi que sur les nouveaux leviers qu'offre le numérique.