

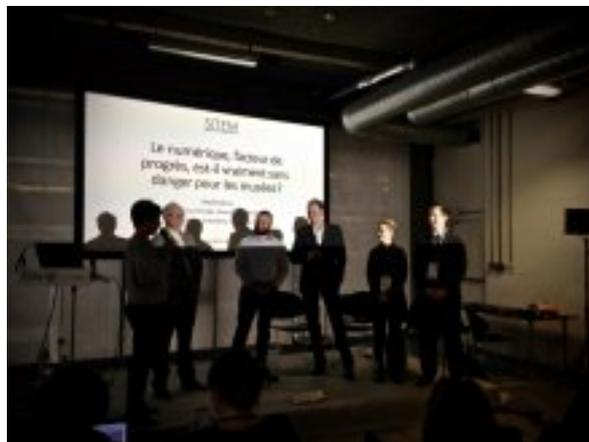


Sitem : « Le numérique, un outil pour réaliser notre mission de service public » (Philippe Rivière)

Paris - Publié le lundi 16 janvier 2017 à 12 h 26 - Actualité n° 84798

« Certains ont tendance à opposer le visiteur in situ du visiteur en ligne. Or, le numérique permet d'offrir une expérience de visite tout aussi enrichissante qu'in situ. On ne fait pas un outil en ligne pour faire venir des visiteurs physiques. C'est possible, mais ce n'est pas le sens de l'opération. Le numérique est un outil très fort pour la réalisation de nos missions de service public. Il garantit à tous l'accès aux collections », déclare Philippe Rivière, chef du service numérique de Paris Musées, lors de la conférence « Le numérique, facteur de progrès, est-il vraiment sans danger pour les musées ? », organisée dans le cadre de la 21^e édition du Sitem aux Docks - Cité de la mode et du design (Paris 13^e) le 11/01/2017.

« Le numérique fait partie du musée. Il n'y a pas deux mondes, avec le réel d'un côté, et le numérique de l'autre. (...) En tant que musée, il faut se préparer aux innovations. Certains acteurs traditionnels ont peur de la nouveauté, ils mettent un frein à l'innovation. La question n'est pas de savoir si, oui ou non, les musées doivent adopter le numérique, mais quand », ajoute Martijn Pronk, directeur du département numérique et éditions du Rijksmuseum (Amsterdam).



© News Tank

Les intervenants :

- **Martijn Pronk**, directeur du département numérique et éditions du Rijksmuseum
- **Philippe Rivière**, chef du service numérique de Paris Musées
- **Robert Stein**, vice-président exécutif de l'American Alliance of Museums
- **Nancy Proctor**, directrice générale de la MuseWeb Foundation
- **Alain Dupuy**, concepteur d'installations multimédia et numériques à grande échelle dans les domaines de la culture et du tourisme
- **Corinne Estrada**, directrice de Agenda

« Le numérique n'est pas une chose nouvelle dans les musées » (Philippe Rivière)

- « La relation entre numérique et musée est un non-sujet dont on parle encore. La circulaire du ministère de la Culture et de la Communication stipule clairement que le conservateur rend les collections et toutes les informations associées aussi accessibles que possible, en s'aidant des moyens technologiques les mieux adaptés.
- Le numérique n'est pas une chose nouvelle dans les musées. Tous les musées travaillent depuis des années sur des bases de données. Ce sont les différents formats du numérique qui sont un peu nouveaux et qui, dans les mentalités, peuvent poser problème.
- Paris Musées a été créé en janvier 2013. Fin 2012, 6 musées sur les 14 étaient équipés d'un site Internet. La visibilité était donc restreinte. Ces 6 sites Internet comptaient environ 1,7 million de visiteurs à l'année.
- Tous les musées ont été équipés d'un site Internet fin 2015. Aujourd'hui, ils comptent plus de 6,1 millions de visiteurs à l'année. Sur la même période, on observe une évolution de la fréquentation physique dans les musées : 2,2 millions de visiteurs en 2012 contre plus de 3 millions en 2013.
- Mais le numérique ne peut pas tout supporter. Il doit être présenté de manière rationnelle et porté dans les missions de l'établissement public. Pour Paris Musées :
 - **Mission de Paris Musées** : développer et faire connaître les collections
 - **Mission du numérique à Paris Musées** : développer la notoriété des 14 musées et de leurs collections
 - **Paris Musées** : continuer la production des expositions et éditions de qualité
 - **Numérique** : améliorer l'expérience de visite et des éditions numériques
 - **Paris Musées** : élargir les publics
 - **Numérique** : création de communautés
- Certains ont tendance à opposer le visiteur in situ du visiteur en ligne. Or, le numérique permet d'offrir une expérience de visite tout aussi enrichissante qu'in situ.
- On ne fait pas un outil en ligne pour faire venir des visiteurs physique. C'est possible, mais ce n'est pas le sens de l'opération.
- Le numérique est un outil très fort pour la réalisation de nos missions de service public. Il garantit à tous l'accès aux collections.
- Le service numérique de Paris Musées a la chance d'avoir un budget pluriannuel qui lui est consacré jusqu'en 2018. Nous sommes autour d'un million d'euros par an. »

Philippe Rivière

« Le numérique va aider les musées à se réinventer » (Martijn Pronk)

- « Le numérique fait partie du musée. Il n'y a pas deux mondes, avec le réel d'un côté, et le numérique de l'autre.
- La numérisation revient à transformer quelque chose d'analogique en du numérique. C'est un moyen pour une fin. Mettre des collections en ligne, c'est bien, mais ça n'a pas grand intérêt. Le numérique offre bien plus de possibilités.
- En tant que musée, il faut se préparer aux innovations. Certains acteurs traditionnels ont peur de la nouveauté, ils mettent un frein à l'innovation. La question n'est pas de savoir si, oui ou non, les musées doivent adopter le numérique, mais quand.
- Aujourd'hui, le Rijksmuseum compte 2 millions de visiteurs physiques et 7 millions de visiteurs en ligne. Pour autant, le numérique n'est absolument pas un frein à la fréquentation in situ.

- Nous avons lancé le Rijksstudio en octobre 2012. Cet espace offre plus de 295 000 photos ou images en haute définition. Les internautes peuvent les consulter librement, zoomer, les partager, les télécharger. L'usage peut être personnel ou professionnel.
- L'une des innovations de cet outil est la possibilité de sélectionner un détail d'une image proposée, pour ensuite rassembler les détails de plusieurs œuvres au sein de son espace personnel, et partager sa collection avec les autres.
- Le Rijksstudio est également un bon outil pour les créateurs. Nous invitons les internautes à créer des objets à partir des images du musée. Nous avons également lancé un concours annuel, où les designers peuvent réutiliser les ressources iconographiques du musée pour créer un objet unique.
- Les musées doivent libérer leurs collections et le contenu de leurs collections. Les internautes, comme les visiteurs, aiment partager des images, notamment sur les réseaux sociaux. Ils deviennent ambassadeurs de l'institution.
- Le numérique ne va pas rendre la vie réelle des musées obsolète. Au contraire, je crois que ça va les aider à se réinventer. »

Martijn Pronk

« La meilleure expérience numérique est celle qui développe le lien entre l'art et le public » (Robert Stein)

- « L'American Alliance of Museums est la plus grande alliance de musées aux États-Unis. Nous représentons des musées (environ 6 000) et professionnels (environ 30 000) de toute taille.
- Il ne faut pas considérer que les technologies sont seulement utilisées pour les publics. Elles ont également un intérêt pour le fonctionnement interne du musée.
- Le Dallas Museum of Arts a mis en place le programme DMA Friends. Il s'agit d'un programme qui propose à nos visiteurs un abonnement « amis du musée » gratuitement, lorsqu'ils acceptent en échange de fournir certaines données à l'établissement. Cette opération a permis à l'établissement d'obtenir beaucoup d'informations, notamment pour affiner le profil du visiteur, en fonction des jours de la semaine où il vient au musée, ou alors de sa provenance géographique. Le musée a également pu créer des expériences basées sur les centres d'intérêts des visiteurs, et cibler de nouveaux publics.
- En terme de fréquentation, le Dallas Museum of Arts est passé de 485 000 visiteurs en 2012 à 730 000 en 2015. Les outils numériques ont donc largement contribué à promouvoir le musée.
- L'application Ask, proposée au Brooklyn Museum, invite les utilisateurs à poser une question lorsqu'ils sont devant une œuvre. L'équipe de Ask répond ensuite à cette question, sur l'application. Chaque membre a un domaine de spécialité et peut s'appuyer sur une base de données et des documents de référence.
- Toutes les questions sont ensuite conservées dans une base de données et de dégager des tendances. Cette base de données permet d'avoir une bonne connaissance des questions suscitées par les œuvres.
- L'Art Institute de Chicago utilise quant à lui un système WI-FI pour effectuer du "geo-tracking", c'est-à-dire suivre le parcours des visiteurs. L'établissement dispose de plusieurs entrées, mais l'équipe s'est aperçue que les visiteurs suivaient tous le même parcours, quel que soit le point de départ.
- Cet outil a permis d'améliorer le parcours de visite pour les expositions permanentes et temporaires.
- La meilleure expérience numérique est celle qui développe le lien entre l'art et le public. »

Robert Stein

« Il faut saisir le numérique pour atteindre nos objectifs » (Nancy Proctor)

- « MuseWeb Foundation est une organisation à but non-lucratif, créée en 2016, ayant pour mission de transformer le modèle économique de la culture.
- Nous sommes très préoccupés par le côté durable des modèles économiques des différentes institutions culturelles. Aux États-Unis, ces institutions dépendent beaucoup de la philanthropie. Or, les habitudes de donation changent, et demain, nous ne savons pas quelles seront les prochaines sources de financement.
- Les collections des musées sont formées de contenus, et pas seulement d'objets. Un des principaux atouts de ces musées est leur collection. Mais la collection va au-delà de la simple présentation. La technologie augmente la valeur des collections.
- Les individus ont des choses intéressantes à dire, et ils le disent de manière intéressante.
- Permettre aux individus de créer des contenus culturels augmente l'importance des musées dans une société.
- Favoriser la création culturelle par les individus augmente l'accessibilité, la pertinence et le développement des musées.
- L'objectif est que le public ne soit pas seulement spectateur mais qu'il joue également un rôle actif dans la création.
- Il faut aider le secteur culturel à bien définir son modèle économique, de manière à injecter des ressources là où il le faut.
- Le numérique présente-t-il un danger pour les musées ? Je ne pense pas. Il faut saisir les opportunités là où elles se trouvent pour atteindre nos objectifs. »

Nancy Proctor

« Oui, nous pouvons avoir peur du numérique » (Alain Dupuy)

- « Il faut tenir compte de son temps, mais il ne faut pas pour autant oublier les grands principes.
- J'ai l'impression que les notions de qualité et d'émotion ne se trouvent pas forcément derrière le multimédia.
- Oui, nous pouvons avoir peur du numérique de demain en tant que communauté muséale.
- Le musée de demain pourrait devenir un WikiMuseum, espace commun totalement ouvert, sans aucune hiérarchie. »

Alain Dupuy

Article reproduit avec l'aimable autorisation de News Tank Culture © NTC 2017

news tank
culture