



6^{èmes} Rencontres Nationales Culture & Innovation(s)



Compte-rendu de l'intervention d'Alya Nazaraly, responsable du développement culturel du Musée Picasso

« *iBeacon et géolocalisation in-door : Premiers retours d'usage au Musée Picasso* »

Le contexte du Musée Picasso

Le musée a ouvert ses portes en octobre 2014, après cinq années de fermeture, avec un passif assez lourd et un changement de statut. **Nous avons donc une vraie volonté de travailler sur l'identité du musée, de renouveler l'expérience de visite et la façon dont les visiteurs perçoivent notre institution.** Le chantier de rénovation s'est opéré sur la mise à disposition de nouveaux espaces d'exposition avec plus d'œuvres et avec un meilleur accueil des visiteurs.

La collection du musée a une particularité, elle abrite **5 000 chefs-d'œuvre ainsi que 200 000 pièces d'archives que nous voulions aussi mettre à disposition des visiteurs.** Nous souhaitons leur faire découvrir cette partie immergée de la collection. L'application mobile nous le permettait alors que les pièces d'archives n'étaient pas présentées dans l'exposition inaugurale. A partir de là, nous avons construit un cahier des charges pour un premier appel d'offre pour **une application mobile et un visio-guide, deux projets conjoints.** **Nous n'avons pas différencié l'application et le visio-guide, nous avons travaillé sur une même interface et sur le fait que ce soit des dispositifs *in situ* et téléchargeables.**

La genèse du projet

Ce que nous voulions, c'était donner à voir un musée moderne, changer l'image que les gens avaient du musée Picasso qui pouvait être perçu comme un musée un peu vieillot, dans un hôtel particulier du 17^e et que les gens n'avaient pas vu depuis longtemps. Il fallait en même temps respecter les exigences qui étaient propres au lieu et qui étaient celles d'un hôtel particulier où les salles sont petites, où il n'y a pas beaucoup d'espace. C'est en effet très labyrinthique, on ne se retrouve pas forcément facilement dans ce bâtiment.

Le but était de changer l'image de « musée un peu vieillot » et aussi de diversifier les publics, habitués ou non au numériques.

Nous voulions aussi diversifier les publics, qu'ils soient habitués au numérique et connaissant donc bien les fonctionnalités, et en même temps nous voulions respecter les exigences d'un public plus séniors et utilisateurs d'audio-guides habituellement.

L'idée était aussi de **travailler sur le prolongement d'expérience de visite des visiteurs, en gardant en tête tout ce qui était en lien avec l'interactivité et l'accessibilité et en proposant des fonctionnalités qui permettaient le partage.** Rappelons ceci dit que nous avons une collection soumise au droit d'auteur, les œuvres de Picasso ne sont pas diffusable sur les réseaux sociaux. Nous avons donc tenté de trouver des façons de partager et de faire vivre la communauté autour du musée Picasso.

Nous nous sommes également dit que le rôle d'un musée était de **proposer des contenus à très haute valeur ajoutée, de vrais contenus produits par le musée.** C'est là où l'interaction avec le prestataire a été très importante, de même que l'implication des conservateurs. En même temps, nous voulions laisser les visiteurs personnaliser leur visite, en leur permettant de construire leur propre parcours et de partager leur parcours de visite idéale dans les collections.

« le rôle d'un musée est de proposer des contenus à très haute valeur ajoutée »

Un autre aspect au départ de notre réflexion était de **se laisser, en tant qu'équipe du musée, une certaine marge de manœuvre, en ayant un « backoffice » qui soit fonctionnel** pour qu'on puisse ensuite produire des contenus en interne sans forcément être dépendant d'un prestataire. Notre « backoffice » a été réalisé grâce à smartapps, ce qui nous a permis de créer une base de données de médiation où pour chaque œuvre, on documente des pièces d'archives relatives à l'œuvre en question.

Enfin, c'est aussi une donnée importante, nous avons bénéficié d'un **mécénat de Samsung, mécène à la fois sur les matériaux pour les visio-guides mais aussi pour tous les écrans et les tablettes tactiles dans le musée.**

Présentation du dispositif

Le dispositif est composé d'une seule interface et de deux outils : une application mobile sur les magasins d'applications (Google Play et iOS), et un visio-guide *in situ* avec 170 machines. Cela peut paraître beaucoup quand on sait que la jauge du musée est de 600 personnes. Malgré tout, nous allons être obligés d'étendre le parc très rapidement.

On propose déjà 4 langues : français, anglais, espagnol, langue des signes française. Il existe plusieurs types de parcours : quand les gens téléchargent l'application, ils peuvent télécharger le portail du musée pour accéder à la billetterie, à l'agenda du musée et ensuite ils peuvent avoir accès à une sorte de mini boutique avec tous les parcours qu'on propose et la possibilité de choisir un extrait gratuit, ou des parcours plus ou moins chers et développés selon qu'ils soient à 2.99 euros ou à 1.99 euros.

L'outil s'adapte au visiteur : clavier numérique pour les seniors, plan géolocalisé, navigation thématique, mosaïque d'oeuvres, favoris...

Le choix du numérique a été fait dès le départ. Il est vrai que les publics seniors ne sont pas forcément habitués, raison pour laquelle nous avons gardé une interface de clavier avec un clavier numérique. Grâce à la signalétique, il est possible de se repérer dans le musée. Vous tapez le numéro de l'œuvre et vous accédez aux commentaires et aux contenus. En parallèle de ça, **nous avons une fonction plan qu'on exploite grâce à la géolocalisation in-door**. Une fonction liste permet en outre une navigation thématique, tandis qu'une fonction mosaïque permet d'accéder à quelque chose de beaucoup plus joli avec la possibilité de sélectionner des images. Les visiteurs peuvent personnaliser le dispositif en choisissant des favoris ou en actionnant des fonctionnalités de partage. Il est possible de naviguer comme on le souhaite dans le musée et de choisir la façon dont on accède aux contenus.

Dans l'interface de mosaïque, il y a 4 possibilités de navigation. Il est possible d'accéder à des fiches sur les œuvres qui sont des fiches constitutives de notre base de données de médiation. Possibilité également d'avoir accès à la présentation d'une séquence thématique avec à chaque fois toutes les fiches œuvres qui y sont rattachées. Vous pouvez donc choisir de naviguer à partir des œuvres que vous voyez dans le musée ou à partir de points d'intérêt comme « Les années 30 et la montée du fascisme ». Si ce thème vous intéresse, vous avez une liste d'œuvres qui s'y rapportent dans les collections.

Maîtriser le « back office » en interne est important, cela permet de répondre aux demandes des conservateurs et d'être très réactifs

Concernant le **back office**, il permet de localiser les œuvres facilement, de mettre à jour sur les stores, de rajouter des contenus d'archives, de faire découvrir une archive numérisée, la mettre à disposition des visiteurs... Ce sont des choses qui sont faites en interne, et je pense que c'est assez important car ça permet vraiment de suivre la vie de l'institution, de répondre aux demandes des conservateurs, de mettre en valeur les pièces d'archives et d'être réactif sans avoir forcément besoin de passer par nos prestataires.

Concernant la fonction plan, dès que vous êtes dans une salle, la salle est grisée. Cela permet au visiteur de savoir exactement où il est à n'importe quel moment, s'il choisit de passer par le parcours libre. Si vous choisissez de passer par le parcours découverte, vous êtes toujours localisés mais vous avez un petit parcours pré-dessiné où des points d'intérêt sont localisés et sur lesquels vous pouvez cliquer pour accéder aux fiches des œuvres.

Les retours d'expérience

Nous avons donc fait le **choix de développer la même interface pour l'application et le visio-guide** ce qui nous permettait de proposer le même contenu à télécharger sur l'application ou la machine sur place. En effet, on s'est dit que les gens avaient envie d'utiliser leur propre machine et d'avoir accès à du contenu à valeur ajoutée, que les gens sur du numérique n'avaient peut-être plus l'envie de louer du matériel.

« Sur place les gens veulent avoir un parcours découverte ou un parcours libre en général : nous avons donc supprimé les parcours thématiques »

Après ça, nous avons constaté qu'il y avait certaines problématiques qui étaient propre à l'usage *in situ* notamment sur les parcours : quelqu'un qui va télécharger l'application sera très content de savoir qu'il peut sélectionner des parcours et qu'il pourra les télécharger chez lui s'il veut en savoir plus. Sur place, les gens veulent avoir un parcours découverte ou un parcours libre en général. Dans les nouvelles mises à jour, nous avons donc supprimé les parcours thématiques qui avaient tendance à perdre les visiteurs.

On s'est aussi rendu compte que **le visio-guide était en grande majorité loué par un public sénior** et que ce public avaient des pratiques qui étaient encore au début de l'usage du numérique. La présentation de l'interface avec le clavier a donc été privilégiée puisqu'elle rappelle celle de l'audio-guide classique aux yeux du public sénior.

Un autre point important est celui de la signalétique. C'est quelque chose qui a été assez mal pensée au départ au musée Picasso. Nous sommes donc en train de corriger le tir notamment grâce à la géolocalisation in-door.

Revenons sur quelques chiffres : au 1^{er} février 2015, avec trois mois d'exploitation complet, nous atteignons les 12 000 téléchargements ce qui est pour nous un beau succès (une majorité sur iOS), et avec la mise à disposition de 170 machines en flux tendu. L'objectif étant en 2015 d'étendre le parc.

« Quelques chiffres au 1^{er} février 2015, avec trois mois d'exploitation : 12 000 téléchargements (une majorité sur iOS), et de 170 machines à disposition en flux tendu »

Précisions sur la géolocalisation in-door

Sur l'écran proposé au visiteur, la salle dans laquelle il se trouve est affichée, avec tous les points d'intérêts documentés. Il existe aussi un petit bouton qui permet à chaque moment de vous resituer géographiquement dans le musée. Vous pouvez ainsi très bien aller voir ce qui se passe à l'étage supérieur. Mais grâce à ce bouton, vous serez toujours redirigés dans la salle où vous vous trouvez.

Cette technologie fonctionne grâce aux iBeacon, de petits objets disposés dans les salles. Ils sont blancs et comme les murs le sont aussi dans le musée, ils sont très discrets. **C'est un dispositif très simple, simplement posé, qui n'est pas collé et qui peut être enlevé à tout moment.** La chose la plus compliquée est de positionner ces objets en hauteur, juste au-dessus des œuvres, mais c'est un risque à prendre. En dehors de ça, la mise en place a été très simple et n'a duré qu'une seule journée pour l'ensemble des salles équipées soit environ une cinquantaine d'iBeacon.

Les ibeacons sont discrets, simplement posés, escamotables à tout moment et faciles à mettre en place

Comme le musée est un vrai labyrinthe, nous avons vraiment besoin d'une telle technologie. Elle répondait à un besoin identifié pour nous et à une demande des visiteurs. Elle est très utile, surtout que nous n'avions pas le wifi dans le bâtiment. Nous avons donc eu de très bons retours de la part des équipes de sécurité et des équipes techniques parce que la mise en place s'est faite de façon très fluide et respectueuse des installations du musée. Une chose nous a frappé quant à l'utilisation par les visiteurs : c'était pour eux, très

naturel, presque trop. Les gens ne voient pas qu'il y a une technologie lourde derrière qui a demandé beaucoup de réflexion et de mise en place. Mais c'est positif car ça prouve que la technologie fonctionne bien et que les gens sont réceptifs.

« L'utilisation par les visiteurs est très naturelle, presque trop »

C'est une technologie qui fait aujourd'hui partie des services, c'est un service de plan tout simplement. Nous voulions par ailleurs un véritable usage non disruptif et ayant une localisation à la salle et pas à l'œuvre étant donné que les œuvres circulent beaucoup avec les expositions temporaires, mais aussi parce qu'on voulait laisser le choix aux visiteurs d'aller chercher leurs propres contenus.

Conclusion de l'intervention

Le parti pris du musée Picasso a donc été celui du numérique. Encore beaucoup de gens nous demandent des audio-guides traditionnels. Malheureusement, ou plutôt heureusement, nous leur faisons savoir que ce n'est pas possible. Même s'il n'y a plus de visio-guide disponible, il faut savoir que **les seniors ont tout de même la volonté de télécharger l'application.** Ils savent d'ailleurs très bien ce qu'est une application et ce qu'est le téléchargement. En revanche, ils ne savent pas toujours comment télécharger une application sur leur propre Smartphone, mais ce sont potentiellement des publics qui téléchargeront dans quelques mois ou quelques années des applications. Raison pour laquelle, nous avons orienté nos dispositifs dans ce sens.

Le deuxième point important est celui de la signalétique. Lorsque ce n'est pas clair dans le musée, ça ne l'est pas non plus dans votre application mobile et donc ça ne le sera pas non plus pour les visiteurs et encore moins pour vos agents. Nous avons donc constaté que la formation de nos agents a permis une fluidité avec les visiteurs en termes d'usage. En effet, ils savent utiliser la géolocalisation et peuvent le montrer aux visiteurs ce qui permet une communication et une connexion dans le musée.

« L'objectif était d'accompagner le mouvement toujours plus dynamique de notre institution. »

Le dernier point, c'est de penser l'évolution du dispositif par la suite quand on fait ce type de marché et quand on développe ce type d'application, pour repenser les contenus au cas par cas en fonction des expositions temporaires (sachant qu'il n'y a pas de collection permanente). L'objectif étant par conséquent d'accompagner le mouvement toujours plus dynamique de notre institution.

<http://www.museepicassoparis.fr/>

A LIRE SUR LE SITE DU CLIC France :

[. Le nouveau musée Picasso accueille également son public sur les terminaux mobiles.](#)



Alya Nazaraly

Musée Picasso

Responsable du développement culturel

Diplômée de Sciences Po Paris (Master Affaires Publiques, spécialisation Culture), Alya Nazaraly a également étudié en Australie à Melbourne (Monash University) et à l'EHESS. Après une première collaboration au Forum d'Avignon pour l'organisation de l'édition 2010, elle se dirige vers le conseil en intégrant le cabinet international Accenture. Elle rejoint à nouveau l'équipe du Forum d'Avignon fin 2011. Depuis septembre 2012, elle est responsable du développement culturel du Musée national Picasso-Paris, notamment en charge de la programmation et des partenariats culturels.

Compte-rendu par Clément Serain, étudiant au sein du master 2 « Médiation culturelle, Patrimoine et Numérique », cohabilité par les universités Paris X (Nanterre) et Paris VIII (Saint-Denis)