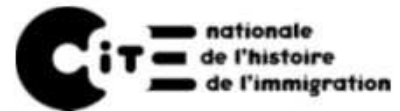




Premières Rencontres Nationales
Culture et Innovation(s)
Vendredi 29 janvier 2010



Regard d'expert 3 : « Première présentation publique de l'étude internationale sur « l'avenir des audioguides culturels » par Loic Tallon

Intervenant : Loic Tallon - Designer / directeur de Pocket Proof, agence spécialisée dans la technologie mobile. Designer du projet mobile du Louvre à Abu Dhabi.



Introduction de Pierre Yves Lochon :

Loic Tallon a mené un projet qui était d'interroger les professionnels pour leur demander comment ils voyaient les contenus d'aujourd'hui et de demain.
L'avenir des audioguides est l'une des problématiques majeures partagées par tous les musées dans le monde.

Intervention de Loic Tallon :

Quel est l'avenir des audioguides ? Quelle est la perspective des musées dans l'audioguide ?
Quels sont les challenges de cette technologie ?



238 questionnaires reçus et traités dont 39 (16%) de France

Nous avons étudié **deux catégories** :

- . les musées qui utilisent déjà les audioguides (42%)
- . et les musées qui comptent les utiliser d'ici 5 ans (31%).

Voici quelques résultats de l'étude.

Quels sont les objectifs des musées qui utilisent les audioguides ?

- Donner de l'information (72%)
- Volonté d'une expérience interactive (50%)
- Donner une dimension différente à l'expérience du visiteur (59%)

Ces 3 objectifs sont liés au contenu.

Il y a une différence entre les musées qui utilisent l'audioguide et ceux qui comptent l'utiliser. Les musées qui comptent l'utiliser l'audioguide, ont des projets plus ambitieux que ceux qui l'utilisent déjà. Ils montrent un intérêt beaucoup plus important pour l'interactivité afin d'attirer un nouveau type de visiteurs.

Objectifs qui sont assez durs à atteindre mais qui sont des objectifs quand même.

Quelles sont les perspectives de l'avenir ?

- Augmenter le nombre de visiteur (62%)
- Lier l'expérience entre l'avant visite et l'après visite (51%)
- Accroître la production de contenus par l'institution (49%)

Quelles utilisations futures ?

9 sur 10 des musées ne voient le système audioguide changer radicalement.

Différences entre ceux qui l'utilisent et ceux qui pensent l'utiliser :

- Les musées qui utilisent l'audioguide en ce moment ont vraiment l'idée de « **in house content développement** » et d'un player multimédia plus puissant.
- Les musées qui n'utilisent pas encore l'audioguide, sont plus ambitieux et imaginent que les audioguides puissent contenir des messages de type « Facebook » et « Twitter ».

Quels sont les challenges dans l'utilisation? « Challenges in use » ?

Au niveau du contenu, il y a beaucoup de motivations et des challenges différents.

Les challenges :

- La mise à jour des contenus
- Le coût de la création initiale
- La production de contenus

Pour ceux qui ne l'utilisent pas encore, le challenge se situe :

- Au niveau du coût du montage du système
- Au niveau du coût du contenu
- Au niveau du coût du hardware

Conclusion :

Quel est le but final de l'exposition interactive ?

Quel est le genre d'interactivité que l'on voit dans les musées d'art et historique ?

Quel est l'objectif préalable pour les audioguides ?

Est-ce que ces objectifs sont trop ambitieux ?

Comment on peut apprécier la question financière ?

Le contenu reste le principal objectif, le principal challenge. Et finalement c'est très peu lié à la technologie.

Quand on voit ce qui se passe dans le monde mobile, on ne peut pas se restreindre à une ou deux plateformes telles qu'elles sont dans les audioguides. Il faut des plateformes à contenus plus dynamiques et interactifs comme sur les iPhone.

Les questions du public :

L'audioguide enferme de plus en plus dans une information imposée donc empêche une certaine forme de liberté de visite. De plus nous nous sommes rendu compte qu'il y avait un besoin d'enrichir un contenu mais également un besoin d'une certaine forme de liberté et un besoin d'émotions. Est-ce que finalement l'audioguide, ne pose pas un certain nombre de contraintes qui empêchent cela ?

C'est intéressant car il n'y a qu'en France qu'on utilise le mot audioguide. Aux Etats-Unis et en Grande Bretagne, il y a 3-4 ans un débat a porté sur le nom à donner à ces petits mobiles ? On est tombé sur « *mobile interpretation* », terme qui est de plus en plus commun en anglais pour parler de cette technologie.

L'avenir se résume en deux mots : liberté et écran.

L'audioguide de demain sera un écran, qui laisse naviguer l'information de façon plus libre. On ne donnera pas que de l'information au visiteur, c'est le visiteur qui choisira son information. C'est cette dynamique qui va changer dans les années à venir et qui commence à changer par exemple avec les iPhone.

Au moment où l'audioguide a été inventé, le visiteur n'avait pas le choix du contenu. Aujourd'hui, on peut faire plus de contenus, le visiteur peut choisir son parcours, le contenu qui l'intéresse, dans une forme qui lui est plus personnalisée. C'est le plus grand changement, le visiteur va naviguer sur l'écran facilement comme il surfe sur les sites internet, le visiteur va s'approprier la technologie et va se sentir libre grâce à la technologie.

Pierre Yves Lochon : *J'ai une question sur le passage de l'outil propriétaire du musée à l'outil propriétaire du visiteur.*

Est-ce que tu as eu le sentiment que les musées qui ont répondu à ton étude, par exemple dans la zone Asie ou Amérique, où l'usage de l'iPhone et des gadgets mobiles est très développé, s'adaptent plus aux consommateurs et à leurs habitudes, et sont prêts à abandonner plus facilement l'audioguide pour partir sur des objets mobiles plus courants ?

Loic Tallon : Dans cette recherche, où j'ai étudié les systèmes mobiles à travers le monde, je suis allé au Japon, pays où ils sont à fond dans les « QR codes » (« flash code » en français). Par contre ce n'est pas le musée qui l'a inventé, les japonais n'ont pas rencontré le « QR code » pour la première fois de leur vie dans le musée. Mais les musées les adoptent maintenant. Les japonais sont bien plus en interaction avec leur système mobile. Les musées japonais ou asiatiques savent en fait que leur public est plus familier avec ces nouvelles technologies, contrairement en Europe ou aux USA.

Musées et iPhone

Quand on me dit que les musées européens ou américains, essaient d'utiliser les « systèmes » (mobile) des visiteurs, j'ai du mal à y croire. Certains visiteurs ne sont pas prêts à utiliser, sont retissants aux technologies mobiles. Il y a des gens prêt à l'utiliser, ce sont des personnes comme moi qui adorent les nouvelles technologies, qui se disent que c'est un nouveau jouet à essayer, et qui veulent voir ce que ça donne.

Par contre, plutôt que de faire des applications pour iPhone, avec des plateformes spécifiques, en espérant que le visiteur ait un iPhone, il faudrait faire des applications qui pourraient s'adapter aux portables les plus communs.

Pierre Yves Lochon :

Une étude a été faite et a montré que les gens étaient prêts pour la majorité à utiliser leur téléphone comme audioguide.

Loic Tallon : On peut dire qu'il y a une volonté mais il faut croire qu'aujourd'hui encore les gens laissent leur portable avec leur sac au vestiaire.

Ainsi, le débat reste ouvert.

Cécile Brun, C4 Esarts, Promotion 2009 - 2010