



Intervenants : **Raphaël Berger** (IFOP) - **Philippe Pestanes** (Kurt Salmon) - **Kévin Mellet** (Orange Labs) - **Steven Hearn** (Scintillio/La Gaîté Lyrique)



## « Regards d'experts : numérique et culture » Synthèse



Dans son ouvrage *Révolution numérique, révolution culturelle ?* (2014), Rémy Rieffel constate que « l'essor des technologies et des supports numériques au cours de ces dernières années [...] est si fulgurant que ces derniers sont en train d'envahir peu à peu tous les secteurs de l'activité humaine », des secteurs d'activité touchant à la fois nos habitudes de consommation, de communication ou de visites culturelles. Réunir des spécialistes analysant l'impact du numérique sur les pratiques culturelles des Français sous toutes ses coutures apparaît comme une évidence. Comment ne pas penser qu'Internet, auquel 83% des Français ont accès depuis leur domicile, change radicalement nos modes de consommations de biens culturels et renouvelle nos attentes concernant l'expérience muséale et plus généralement culturelle ?

### « Notre regard sur le monde passe par l'écran »

Désormais, comme Raphaël Berger le souligne, **notre regard sur le monde passe par l'écran**. Smartphones, ordinateurs, tablettes ou objets connectés modifient nos habitudes, à commencer par nos pratiques de consommation de produits culturels. La logique de possession est peu à peu remplacée par celle de l'accès : écoute de musique en streaming, sites de partages, replay, VOD, jeux en ligne ou encore livres numériques. Ces attentes et ces nouvelles logiques de consommation n'ont pas seulement un impact sur notre façon de consommer des biens culturels. Ils modifient aussi nos attentes liées à l'expérience muséale.

Selon une étude menée par le cabinet de conseil Kurt Salmon et présentée par Philippe Pestanes, **instantanéité, dématérialisation, accessibilité, maîtres-mots du e-commerce, concernent aujourd'hui l'expérience muséale**. Les questions liées à la gestion des files d'attente, au partage de contenus en amont, pendant et après la visite d'une exposition sont récurrentes chez les visiteurs, touchés par une nouvelle addiction selon R. Haladjian, la « connaissabilité ». Le numérique alimente notre soif de tout savoir sur le monde qui nous entoure et sur nous-mêmes, ce qui modifie les attentes des visiteurs de musées. Ces derniers veulent « expérimenter » une visite étendue et avoir accès à un contenu de qualité pour prévoir au mieux cette dernière.

En reprenant les travaux de Stéphane Vial dans *L'être et l'écran*, Raphaël Berger rappelle certaines des caractéristiques du numérique : programmable, social, fluide, ludique (etc.), autant de qualités qui influencent notre rapport à l'expérience muséale et que les institutions devraient prendre en compte selon Philippe Pestanes.

**« Les logiques entrepreneuriales, associées au numérique, peuvent participer au renouvellement des modèles économiques »**

Grâce au caractère programmable du numérique, **le visiteur veut pouvoir organiser sa visite en amont et savoir exactement à quoi s'attendre**. Grâce à son caractère social, il veut pouvoir partager son expérience, effectuer des comparaisons, des recommandations sur les réseaux sociaux ou sur des sites spécialisés. Grâce à sa fluidité, le visiteur veut accéder à un contenu culturel multi supports. Faut-il considérer que l'on consommerait donc la culture, et particulièrement l'expérience muséale, comme n'importe quel autre produit ? Non, mais les logiques entrepreneuriales, associées au numérique, peuvent participer au renouvellement des modèles économiques et aider les institutions à adopter des stratégies visant à mieux connaître pour mieux satisfaire leurs publics.

Les réponses apportées à ces nouvelles interrogations quant à l'impact du numérique sur la culture et en particulier l'expérience muséale sont diverses.

**Un nombre croissant d'institutions culturelles les ont d'ores et déjà intégrées et créent des contenus et des expositions pensés en lien avec toutes les opportunités offertes par le numérique**. Ce fut notamment le cas de l'exposition consacrée à Auguste le Grand au Grand Palais et qui a développé un dispositif numérique complet destiné à accompagner le visiteur avant, pendant et après l'exposition pour la rendre totale : physique mais aussi digitale et sociale. La « #MuseumWeek, » dont l'édition 2015 se tiendra prochainement, permet aussi de renforcer la visibilité des musées sur les réseaux sociaux.

**Les réseaux sociaux, via notamment les recommandations, permettent aux musées et aux institutions culturelles d'acquérir une visibilité supplémentaire**. Certes, les recommandations étant très nombreuses, la visibilité moyenne des contenus postés sur les réseaux sociaux est relativement faible. Cependant, ils sont une facette du numérique avec laquelle les institutions culturelles doivent composer et à travers laquelle elles doivent aussi savoir exister, communiquer. Le numérique peut de plus permettre d'augmenter la visibilité de biens culturels dits « de niche » ou de « fond de catalogue » mais éclipsés par la logique du « *star system* » et des « *blockbusters* ». C'est ce que Steven Hearn a notamment mis en place avec le cinéma du Saint André des Arts, ce dernier permettant de diffuser des films habituellement sans distributeur et dont aucun multiplexe ne veut.

**« L'innovation [...] se situe avant tout du côté des usages, des pratiques et des relations aux publics »**

Ainsi, les réponses apportées aux interrogations concernant la transition numérique des biens culturels et des musées ne proviennent pas uniquement des institutions. **L'entrepreneuriat culturel est lui aussi une source importante d'innovations**. Or, comme Steven Hearn le souligne, on comprend trop souvent la question de l'innovation comme numérique et technologique. Selon lui, elle se situe également et avant tout du côté des usages, des pratiques et des relations aux publics. **L'innovation culturelle est, certes, associée à des logiques de rentabilité, mais il ne faut pas uniquement l'entendre au sens financier**. L'entreprise culturelle peut avoir des externalités positives et véhiculer une vision responsable, ce que Steven Hearn développe notamment au sein de l'incubateur de start-up Créatis, hébergé à la Gaité lyrique.

**Ouvrir le champ de l'entreprise à la culture reste un défi car il véhicule des logiques et des symboles dont les institutions culturelles d'ordinaire se méfient.** Cependant, institutions et entreprises culturelles peuvent, selon Steven Hearn, générer ensemble des externalités positives et contribuer à recréer du lien. Il ne s'agit pas de substituer des entreprises culturelles « rentables » aux institutions mais les start-ups culturelles peuvent aider les institutions à réaliser leur transition vers le numérique. Le fondateur du groupe Scintillo cite à ce titre l'exemple de la Gaîté lyrique, établissement (DSP) à la pointe de l'innovation culturelle et numérique encore financé à 45% par la Ville de Paris, un modèle économique exigeant de partager une vision commune du service public.

Pousser le privé et le public à travailler ensemble pour reconnaître la culture comme une innovation en soi ainsi qu'inventer ou hybrider des modèles économiques (billetterie, subventions, crowdfunding, fonds d'investissement, etc.) doivent être les ambitions de l'entrepreneuriat culturel en France.

Enfin, **l'une des transformations majeures du monde culturel permises voire provoquées par le numérique réside certainement avant tout dans l'organisation des institutions et leur mode de fonctionnement.** Le numérique amènerait les institutions à travailler sur une mode de fonctionnement différent, **plaçant le droit à l'échec au cœur de leur nouvelle démarche.** Tenter de nouvelles expériences, apprendre à se servir des outils numériques et à les intégrer au mode de fonctionnement de l'institution culturelle sous forme de tests sont certainement les clés de la transition numérique.

Compte-rendu par Justine Martinez, étudiante en M1 Affaires Publiques, filière culture à SciencesPo Paris