

1^{ÈRE} JOURNÉE D'ÉTUDE « INNOVATION ET NUMÉRIQUE DANS LES MUSÉES DES
BEAUX-ARTS » CLIC France

11 OCTOBRE 2016 – PETIT PALAIS

COMPTE-RENDU TABLE RONDE N°1

« Ouvert, partagé, hors les murs, personnalisé... Votre musée en 2025 » (table-ronde discussion « prospective » entre 3 directeurs de Musées des Beaux-Arts)

Intervenant(e)s :

- Josy CARREL-TORLET (Paris Musées)
- Charles VILLENEUVE DE JANTI (Musée des Beaux-Arts de Nancy)
- Bruno GIRVEAU (Palais des Beaux-Arts de Lille)

Modération : Pierre-Yves LOCHON, CLIC France.

INTRODUCTION : Pour la table ronde de ce jour, nous avons proposé un exercice de futurologie en proposant à trois directeurs de musée d'imaginer leur musée en 2025. Nous reviendrons ensuite sur des cas pratiques déployés partout en France.

En introduction, un teaser de l'application lancé par « VR fine art » par Finn Sinclair. Cette start-up a visité 10 musées des beaux-arts sur toute la planète. Elle propose la découverte des œuvres dans 3-4 salles clés de ces musées. SteamVR. L'application est utilisable sur les HTC Vive. Article lundi sur le site du CLIC. Le teaser vidéo n'a pas pour intention de faire de la provocation et de dire aux directeurs qu'ils peuvent fermer boutiques, mais tout simplement de montrer quelles expériences les *geeks* peuvent imaginer de faire ou proposer.

Chaque intervenant a 7 minutes pour présenter la problématique et la réalisation.

- Intervention de Josy CARREL-TORLET, Directrice des développements publics, des partenariats et de la communication (Paris Musées)

Paris Musées rassemble 14 musées de la Ville de Paris. C'est un réseau comme la Réunion des Musées Nationaux, la RMN rassemblant les Musées nationaux comme le Louvre. Paris Musées rassemble le Petit Palais, le Musée d'Art Moderne, ainsi que de plus petits musées ou des maisons de charme telles que le Musée Zadkine, la Maison Balzac ou les Catacombes de Paris, lesquelles sont gérées comme un monument. Nous préparons nos musées à 2025.

Philippe Rivière est en charge du numérique. Notre réflexion s'articule sur l'avant - pendant - après la visite.

Avant la visite, nous mettons en place des actions sur les réseaux sociaux, du marketing digital et des applications mobiles.

Nous travaillons systématiquement sur des teasers et des outils permettant de faire connaître nos expositions avant que les visiteurs ne viennent dans nos lieux. Nous travaillons aussi à un système de billetterie totalement *push*. Nous travaillons sur des applications et des audioguides, les deux fonctionnant encore à la fois, même si on en sait pas encore pour combien de temps, l'audioguide étant probablement amené à disparaître. N

Nous travaillons enfin sur **des espaces dits pédagogiques *in situ***, dans les expos temporaires mais pourquoi pas dans les expos permanentes. Par exemple, nous avons mis en place un espace pédagogique sous la forme d'un couloir de 30 mètres animé, pour l'Exposition « Fantastique ! L'estampe visionnaire de Goya à Redon », avec à la fois des œuvres de la BnF (estampes) et l'expo temporaire de Kuniyoshi (<http://www.petitpalais.paris.fr/expositions/fantastique-kuniyoshi>)



Pendant la visite, nous souhaitons offrir les services auxquels les visiteurs s'attendent, comme pour les personnes en situation de handicap.

Après la visite, l'immersion et personnalisation seront les maîtres mots de la visite en 2025

Le point principal pour le musée en 2025 portera sur une **personnalisation de la visite**. La visite devient unique. Nous devons être en mesure de proposer au visiteur des œuvres culturelles adaptées à ses pratiques culturelles (les natures mortes, les nus,...), tout en lui proposant de s'ouvrir à de nouvelles pratiques culturelles. Dans le même ordre d'idée, nous avons ouvert un portail numérique sur la collection, avec en tête une question : qu'est-ce qu'on laisse libre d'accès ? Qu'est-ce que nous devons rendre payant ?

Immersion et Personnalisation seront les maîtres mots. Au sein des services centraux, nous sommes là pour faire mieux connaître les collections de la Ville de Paris et nous fonctionnons comme une start-up. Nous gardons en tête quatre autres points très importants :

- Transformer le visiteur en acteur.
- Impliquer les plus jeunes.
- Sortir les musées de ses murs.
- Investir les nouveaux outils du digital.

Nous avons par exemple créé une campagne numérique pour sortir le musée de ses murs, « Parallèles par Paris Musées » (<http://parismusees.paris.fr/fr/paralleles-paris-musees-les-oeuvres-des-musees-de-la-ville-de-paris-remixees-sur-instagram>).

Cette application propose aux Parisiens et aux touristes un corpus d'œuvres emblématiques du Musée Carnavalet qui seront géolocalisées dans Paris au printemps 2017. Notre corpus est de 1 million d'œuvres, ce qui est absolument colossal. Nous nous sommes concentrés sur 180 000 œuvres quand l'application est sortie, et nous en sommes actuellement à 205 000.

Pour sa promotion, nous avons fait appel à des instagramers influents (une dizaine d'influenceurs) pour revisiter quelques œuvres de la ville. L'action a donné lieu à une exposition à la gare Saint-Lazare. Nous avons exposé 10 œuvres dans la ville auprès du grand public.

Certains musées ont trouvé cette démarche trop innovante. Nous avons en revanche eu des retours absolument prodigieux, avec notamment un article dans le New York Times. On voit bien qu'avec des contenus qui donnent du sens, les visiteurs de la ville de Paris peuvent mieux interpréter et se réapproprier les œuvres et les lieux de la Ville de Paris.

- [Intervention de Charles VILLENEUVE DE JANTI, Directeur du Musée des Beaux-Arts de Nancy](#)

Je parlerai d'un exemple d'exposition innovante sur laquelle nous avons travaillé avec le fabriquant Samsung.

Pour vous présenter la Direction du Musée à Nancy, il existe une direction des musées, comme à Paris. Nancy comporte trois musées de beaux-arts : les Beaux-Arts, le Palais des Ducs de Lorraine et le Musée de l'École de Nancy, plutôt orientée sur l'Art nouveau. Il faut y ajouter la Villa Majorelle, la Maison Jean Prouvé, la Galerie Poirel, et un parcours d'art urbain dans la ville, notamment autour de l'Art Nouveau.

Nous avons lancé une réflexion sur les usages numériques, dans la mesure où :

- nous avons des lieux d'intérêt éclatés. Dans ce contexte, le numérique est un support de médiation intéressant.
- la réfection importante du Palais du Duc de Lorraine invitait à réfléchir à un dispositif digital supplémentaire pendant la durée de la rénovation.

Un premier d'exemple d'application digitale : l'application pour la maison du designer Jean Prouvé

La maison Jean Prouvé est située sur les hauteurs de Nancy et reste inaccessible à pied, en particulier pour les personnes à mobilité réduite. Elle est de plus occupée par un locataire une partie de l'année. Le développement d'une application mobile de visite gratuite s'est imposé. On y trouve des photos de Jean Prouvé, un album de photos familiales, des photos de la construction de sa maison et des photos de son intérieur, qu'on peut visiter.

Il faut noter que **les conservateurs ont peur de la perte de l'aura de l'œuvre**, du risque de perte de son caractère sacré par le digital. **Les outils du numérique proposent des outils de diffusion en revanche extraordinaires.**

La segmentation des publics est toujours plus complexe et la médiation culturelle devrait se poursuivre sur le digital.

Avant, on avait des publics scolaire et autres,... Avec le temps, les publics ont été catégorisés de plus en plus finement. **Dans cette logique, on arrivera à se spécialiser pour un visiteur. On a besoin pour cela des technologies numériques**, qui permettent de plus en plus de s'adapter aux visiteurs qui l'utilisent.

L'exemple bien connu est celui des bandeaux publicitaires. Des robots analysent notre comportement sur internet et peuvent également être mis à profit pour tracer le parcours d'un visiteur, combien de temps il s'arrête, devant quelles œuvres. Par exemple, si un visiteur

s'arrête devant tous les nus dans les musées, nous pourrions l'orienter vers d'autres nus. Nous pourrions réorienter aussi le visiteur vers d'autres types de parcours.

L'expérience c'est le souvenir de ce qu'on a vécu. Permettre de revivre ou de partager son expérience de visite est un point important. Des connexions existent entre les bases de données de musées.

Une autre notion nouvelle et importante est celle du participatif. Les visiteurs eux-mêmes, sur les musées physiquement ou juste sur internet ou les réseaux sociaux, peuvent parler d'une œuvre. Ainsi, la part de la modération ou de community management ne va faire que s'amplifier.

À la Direction de Nancy, nous disposons d'un poste de médiation numérique couplé à un poste de communication numérique. Un médiateur pourra aller investir Facebook, pour de la médiation ou de la communication.

Concernant la communication sur le digital, on observe ainsi deux tendances : une spécialisation par public et la nécessité de déployer la médiation numérique en ligne

Je vais évoquer à présent une expérience avec Samsung, « Révélation - Une odyssée numérique dans la peinture » (site : <http://www.petitpalais.paris.fr/expositions/revelations>). Le challenge a été de ne montrer que des reproductions d'une quarantaine d'œuvres dans un vrai musée. Certains observateurs avaient critiqué d'emblée la démarche.

Nous avons fait l'accrochage au Petit Palais. **Notre parti pris était de ne pas mélanger des œuvres d'art et des supports numériques. Nous ne voulions pas qu'un magnifique Fra Angelico soit éclipsé par son double numérique** et souffre de la compétition déloyale des écrans Samsung, qui étaient très beaux pour l'époque.

Nous avons ainsi une reproduction de l'œuvre à côté de sa vidéo. La transposition était réalisée sur des supports plexiglas rétro éclairé. On était là pour faire un parcours pédagogique, une sorte de visite guidée à l'intérieur de l'œuvre pour que le visiteur ait envie de voir l'œuvre originale.

Nous avons essuyé des critiques du monde de l'Art. Nous en aurons encore, parce que les musées ont tous des problèmes de budget et ne veulent pas perdre leurs visiteurs. Il faut noter que nous n'aurions pas pu montrer cette expérience sans les financements d'un grand groupe technologique. Il s'agissait d'une opération de mécénat pour Samsung, et pour le Petit Palais, d'une expérience intéressante de son côté.

C'est le cas de toute opération de mécénat : visibilité contre de l'argent ou un service. C'est important pour le musée et c'est un moyen d'aller plus loin.

- **Intervention de Bruno GIRVEAU, Directeur du Palais des Beaux-Arts de Lille**

La mise en œuvre de notre nouveau musée commencera en 2017. Nous nous posons tous les mêmes questions et nous apportons des réponses finalement assez proches.

« Musée partagé, hors les murs, personnalisé » : tout notre projet se retrouve dans ces mots. Ce sont des mots à la mode, peut-être même un peu galvaudés. Nous avons proposé un catalogue de réponses, en les repassant aux filtres de la collection et des publics. Nous sommes les érudits mais nous savons que les visiteurs peuvent apporter des choses que nous connaissons déjà.

Nous voulons ouvrir physiquement le musée. Nous planifions une transformation de l'atrium au printemps prochain. On pourra se restaurer, acheter des livres, se connecter, sans avoir de billet d'entrée

Le public est au centre de notre réflexion. Le café du musée, sa librairie ont été repensés et des espaces de repos ont été créés. Le numérique n'est pas l'alpha et l'oméga de tout.

Deux espaces d'expériences numériques ont été mis en place dans l'atrium, à l'entrée du musée :

- un premier espace, qui sera comme une introduction à la visite : il sera possible de personnaliser son parcours à l'aide de tablettes tactiles pour les visiteurs individuels ou les groupes ;
- un second espace, qui proposera l'exploration d'images en très haute définition de quelques œuvres de la collection permanente du musée.

Et tout cela, gratuitement. Avant d'acheter le billet d'entrée du musée.

Partager avec les publics commence par le partage au sein de l'équipe du Musée.

Le projet a été conçu par l'ensemble des équipes du Musée. L'ensemble du personnel a été associé à cette réflexion. Nous le faisons sur tous les projets neufs, que nous développons. Nous organisons des *focus groups*, ou comités d'usagers, pour mettre à l'épreuve les projets que nous portons.

Dans ce projet de Musée partagé, l'atrium en est le cœur matériel, physique.

L'écosystème digital sera complété par une deuxième version du site web qui permettra au visiteur de personnaliser sa visite, soit avant, soit pendant, soit après, en téléchargeant le parcours qu'il aura effectué. Le visiteur sera en effet géo localisé, dans le cadre d'un partenariat avec Orange. Enfin, le visiteur pourra échanger, faire partager ses émotions et ses commentaires sur les œuvres. Il pourra ainsi faire savoir ce qu'il pense des œuvres. Ces fonctionnalités seront présentes dans la version 2 du site qui est en cours d'élaboration.

Enfin, nous avons travaillé à un **Wikimuseum**. Il s'agit d'une opération sur le web, pendant laquelle nous avons réalisé la première collecte de photos en ligne sur l'histoire d'un musée. Il s'agit de se rendre sur le Wikimuseum, on y crée un compte, on y dépose des photos (selfies, photos d'œuvres) et les photos pourront être retrouvées au Musée dès Mars 2017.

Selon les générations, tout le monde ne va pas se connecter et télécharger des informations. On essaie de penser au futur, mais c'est plutôt la démarche qui nous intéresse plus que le résultat.

Questions

Question : Pouvez-vous nous parler de l'organisation des focus groups ?

Charles Villeneuve de Janti : Les focus groups sont importants pour associer les visiteurs à notre démarche de création d'une expérience. Les internautes pouvaient par exemple voter en ligne pour choisir un projet architectural ou un autre, dans le cadre du projet d'extension du Palais des Ducs de Lorraine. Nous avons opté pour le projet que le public avait notamment choisi. Il est important de trouver le juste équilibre entre l'expression des savoirs, des compétences des équipes de Musée, et ce temps d'écoute des usagers.

Question : Avez-vous, sur l'implication des publics, des retours qui vous ont surpris ou challengé dans vos projets actuels ou futurs ?

Josy Carrel-Torlet : L'implication des publics est un élément important. Au Musée Carnavalet, nous avons réfléchi à la manière de l'impliquer dans le cadre de sa rénovation. On essaie encore d'imaginer comment. C'est une volonté très forte de la nouvelle directrice du Musée.

Les livres d'or numériques que nous déployons dans tous nos musées sont une manière d'impliquer les publics. Il y en a un à la fin de l'exposition Oscar Wilde.

À terme, nous souhaitons faire intervenir le visiteur du portail des collections sur les notices, avec une modération.

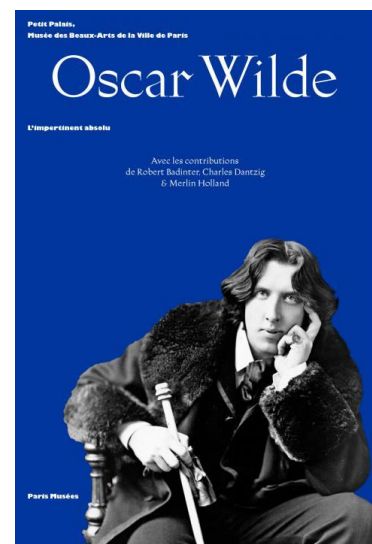
Autre exemple, il y a trois ans, durant l'exposition sur l'atelier et les artistes, un certain nombre d'œuvres n'avaient pas pu être présentées au public. Nous les avons mises en consultation sur une borne numérique. Les visiteurs ont pu voter pour les œuvres qu'ils aimeraient voir dans le cadre d'une exposition virtuelle.

On sent bien que le public a besoin d'avoir la parole. Et c'est important pour nous aussi de lui redonner la parole.

Bruno Girveau : On se rend compte que les réponses ne sont pas les mêmes en fonction des âges. Par exemple, le choix de la couleur noir pour l'application a pu évoquer le deuil pour les plus âgés ou sembler « classe » pour les plus jeunes.

Une amélioration ergonomique est nécessaire et indiscutable en fonction des âges.

Pour jouer l'avocat du diable, il ne faut pas donner la parole aux visiteurs, pour reprendre le discours de perte de pouvoir de la part des musées, sur le motif que l'avis des publics n'étaient pas toujours pertinent. Il faudra effectivement trouver un juste équilibre. Est-ce que le public est bon juge ? Est-ce que la consultation est suffisamment libre pour être objective ?



Aujourd'hui, c'est un jeu de balancier : peut-être faut-il plutôt donner aujourd'hui la parole aux visiteurs qui n'ont pas été écoutés pendant des décennies. Plus tard, le balancier reviendra peut-être dans l'autre sens.

Charles Villeneuve de Janti : « En quoi le visiteur est plus pertinent que le conservateur ? ». C'est un exercice à tenter, quitte à réfléchir à l'équilibre par après.

Les musées en région sont plus innovants que les grands musées qui sont assis sur une rente de visiteurs et qui paradoxalement prennent moins de risques. C'est important de tenter toutes les expériences possibles en matière de dialogue avec les visiteurs.

Pour l'opération sur Instagram, nous avons invité 50 instagramers à s'emparer du musée. Leur regard était frappant par l'originalité et la singularité de leur regard. Ils ne voient pas le même musée. C'est une appropriation qui a une grande valeur. Elles nous apportent un regard complémentaire.

Question : Vous faites face au reflux des touristes. Des observateurs prévoient que nous allons perdre les visiteurs réels à force de faire trop de virtuel. Comment gérer l'expérience hors les murs et le renforcement de l'expérience *in situ* ?

Josy Carrel-Torlet : Je fais partie des plus de 50 ans qui ont travaillé avec des conservateurs de musées. **Pour nous, la vision de l'œuvre est irremplaçable. Pour autant, le public réclame autre chose** qu'une œuvre sans carte ou avec des cartels partiels. Ma mission est de faire venir des publics qui ne viennent pas. Il faut qu'on trouve d'autres outils de recherche et de médiation pour faire venir de nouveaux publics. Par exemple, en une génération, ce n'est plus du tout la manière de regarder les choses et la même appréhension du musée.

Dans les musées de Paris, avec les attentats, nous n'avons pas rencontré une baisse de fréquentation aussi importante que dans les musées nationaux, grâce à tout ce que l'on a pu mettre en place à travers une communication renforcée, une médiation décalée et les outils numériques que nous mettons en place. Cela nous permet d'avoir de nouveaux publics.

Charles Villeneuve de Janti : **C'est simple, si nous ne faisons pas participer le public, le public le fera sans nous.** Regardez l'initiative « Musées Debout » sur Twitter. Les visiteurs n'ont pas besoin de nous pour réfléchir sur le musée qu'ils veulent. Il vaut mieux qu'on rencontre ces publics plutôt qu'ils réfléchissent dans leur coin. Il faut avoir confiance aussi.

Quand on ouvre le musée aux *geeks*, comme par exemple lors du « Museomixeur », ça se passe bien. Les dispositifs ne viennent pas masquer les œuvres, mais les renforcer.

Bruno Girveau : La question centrale est peut-être quel est l'intérêt d'aller au musée si on peut tout trouver sur le digital ? La question se pose aussi pour les commerçants. On a tout de même

un atout majeur, encore faut-il qu'on commence à le trouver : **la rencontre avec l'œuvre reste irremplaçable.**

Le numérique doit s'inscrire dans une vision globale du musée : pas seulement pour faire venir ceux qui ne viennent pas. Le numérique permet d'améliorer la programmation. Le numérique sans médiation humaine, ça ne marche pas. C'est un outil formidable dont il faut se saisir. Une valeur ajoutée à l'expérience de visite, mais pas une fin en soi.

Josy Carrel-Torlet : Il est important de réfléchir à la façon dont on positionne le numérique dans le musée. J'ai été très dérangée par le grand nombre d'outils numériques présents dans le nouveau musée Van Gogh à Amsterdam. Les visiteurs, au lieu de regarder les œuvres, étaient complètement accaparés par les dispositifs techniques. Ça m'a vraiment frappé. Ça a été une leçon pour moi. Je préfère l'ancien musée Van Gogh, parce que je voyais mieux les œuvres. Tout est une question de curseur. Et toujours, dans quel objectif ?

Au contraire, au Rijksmuseum, au moment du lancement du site internet, très innovant, le choix de la direction du musée a été de n'ajouter aucun dispositif numérique, rien, sauf l'application mobile.

Question : Comment compter vous « partager les émotions », via l'application mobile du Musée de Lille ?

Florence Raymond, du Palais des Beaux-Arts de Lille : Ce partage des émotions va être une ramification dans la personnalisation des parcours. Tout le travail est fait avec le coproducteur Dévotité (<http://devocite.com/>). Le principe est de créer via Facebook un système de reparamétrage qui va permettre de retravailler les œuvres.

Question : Comment « évaluer » l'effet des dispositifs ?

Nous essayons d'intégrer la notion d'évaluation, pour savoir si ce qu'on a fait est pertinent. Une autre dimension importante à évaluer : la dimension de plaisir face au dispositif.

Question : De quel budget dispose votre musée ?

Bruno Girveau : Le numérique a des budgets très faibles. On les compense par des partenariats, ce qui requiert des efforts d'imagination pour trouver des solutions peu coûteuses. Nous réalisons des opérations individualisées, en fonction de ce qu'on trouve et la période n'est pas faste...

Charles Villeneuve de Janti : Nous n'avons pas de budget défini. Nous avons fait la proposition de supprimer une exposition pour attribuer ce budget à la refonte du site internet.

Bruno Girveau : On a fait le même choix, parce que tout simplement nous n'avions pas été capables de trouver l'argent pour faire l'exposition. Nous partons sur une exposition une fois tous les deux ans parce que nous nous concentrons en termes de levée de fonds sur le dossier numérique.

Josy Carrel-Torlet : Il s'agit d'une équation financière complexe, avec 14 musées. Nous mutualisons les moyens et l'autofinancement. C'est intéressant pour compenser les déficits de certains musées si une exposition se passe mal. Nos efforts de mécénat sont concentrés sur les travaux de restauration : du Musée Carnavalet, du Musée Victor Hugo et sur les expositions. Le mécénat va également en faveur des publics éloignés ou avec handicap. Nous ouvrons une ligne « médiation » pour accompagner toutes les expositions.

Noémie Giard, Chef du service d'action culturelle au Musée Carnavalet : Nous travaillons sur les actions « in and out » au Musée Carnavalet, pour apporter au public un nouveau regard sur les collections de la ville. C'est un gros travail sur la programmation hors les murs. C'est devenu un enjeu encore plus important avec la fermeture du Musée pour rénovation pour 3 ans, pour faire « sortir les collections ».

Dans ce contexte, nous avons un projet numérique en cours : une application géolocalisée, « Paris au fil de la Seine » (<http://parismusees.paris.fr/fr/paris-musees-presente-au-public-son-application-mobile-paris-au-fil-de-la-seine-0>). Elle a permis durant un été aux Parisiens de pouvoir photographier des lieux très précis. Grâce à l'application, les promeneurs seront ainsi amenés à se balader le long de la Seine, à découvrir des vues de la Seine au fil du temps et à partager, via la photographie, leur propre vision des bords de Seine. L'application utilisait de la réalité augmentée, pour voir l'œuvre tout en prenant sa photo.

Nous avons également mis en place des abribus numériques, avec un petit jeu pour faire découvrir des œuvres de la Ville De Paris à ceux qui attendent leur bus. D'autres actions hors les murs ont été entreprises, par exemple à Paris Plage.

Nous avons une application en cours de développement, pour permettre aux Parisiens de « réagir » devant des lieux et objets de la ville. Nous souhaitons utiliser la géolocalisation et le numérique, pour pouvoir réagir à un objet avec un selfie. Le principe est de partager ce qui fait ma vie par rapport à ce qui fait la vie et l'histoire de Paris. Le lancement de l'application est prévu au printemps 2017.

Charles Villeneuve de Janti : Il existe des parcours avec des flashcodes assez basiques. C'est ce que nous avons utilisé pour le parcours dans la Maison de Jean Prouvé. L'idée est de les remodeler sous forme d'applications. Nous avons également lancé un programme de *street art* il y a 2 ans. Nous organisons le basculement des audioguides sur les applications et de même, le basculement de ces parcours touristiques avec QR code sur des applications.

Question : comment évaluer le résultat de ces outils numériques ?

Josy Carrel-Torlet : sur l'évaluation, nous ne sommes pas encore à maturation. Nous mettons en place des questionnaires qualitatifs et quantitatifs par les publics. En réalité, il s'agit de l'évaluation en grosse masse. Mais la mise en place de nouveaux outils est prévue pour une analyse plus fine. Mais ces outils possibles sont tellement nombreux...Il faut que nous fassions le bon choix. Sur quoi doit-on évaluer un dispositif, et comment ?

Pour nous, la médiation est vraiment un enjeu pour les prochaines années dans les musées de Paris. On revoit la construction des expositions. On constitue des groupes Projets sur le tryptique : chargé de prod, chargé de médiation et commissaire d'exposition. La question est vraiment de savoir : quel message veut-on faire passer ? Et comment ? Avec quels outils ?

Bruno Girveau : Sur l'évaluation globale, nous en sommes au début. Nous mesurons depuis l'année dernière le nombre de primo-visiteurs. Nous avons organisé une opération « OPEN MUSEUM » et nous avons observé jusqu'à 70% de primo visiteurs sur l'opération.

Nos outils d'évaluation sont construits en amont de la réalisation de l'application mobile. Ils sont inclus dès le départ avec les laboratoires qui nous ont accompagnés. Par exemple, nous réalisons des études d'eye tracking sur des publics handicapés. On s'est rendu compte que c'est un outil à usage universel : familial, pour les enfants... On essaie d'inclure une évaluation par un laboratoire extérieur des universités de Lille, en sociologie ou en sciences cognitives.

Les résultats de l'eye tracking et de la géolocalisation, qui permet d'historiser les déambulations sur un groupe de plusieurs individus, sont interprétés par des laboratoires universitaires, tel que celui de GERICAULT à Lille III, ou de « Violences à l'école », du Ministère de la Culture.

Florence Raymond, du Palais des Beaux-Arts de Lille : Nous avons obtenu des résultats intéressants. Par exemple, les cartes de chaleur, déterminées avec l'eye tracking, ont permis de regarder où se posait le regard de l'enfant dès lors qu'il a été initié ou non initié à une œuvre. Un enfant initié va par exemple regarder la totalité de l'œuvre. Alors qu'un enfant non initié, ce n'est pas le cas.

Question : Quel résultat pour les Nocturnes étudiantes à Nancy ?

Charles Villeneuve de Janti : Il y a 50 000 étudiants à Nancy qui ne fréquente pas assez les musées comme partout. Nous avons proposé un jour de gratuité, et ça ne marchait pas. Nous organisons des soirées étudiantes, en partenariat Musée – Associations étudiantes.

Bruno Girveau : Nous avons des soirées au PBA co-organisées avec certaines écoles de la région. Elles ont par exemple pour thème « les modèles vivants » et les gens dessinent. L'école fait de

son côté de la médiation sur l'actualité ou les collections permanentes pour faire venir les étudiants. Ça marche extrêmement bien : 1000-1500 entrées. Il faut des temps dédiés aux étudiants.

Josy Carrel-Torlet : Au Musée d'Orsay, les « Curieuses Nocturnes », pour les moins de 26 ans, attirent près de 5000 personnes.

Charles Villeneuve de Janti : Ce serait intéressant de mettre en réseau les musées. Nous avons un laboratoire de sociologie qui réalise des enquêtes pendant ces soirées étudiantes. On les questionne sur les attentes. S'agissant de données externes, nous considérons qu'elles sont fiables.

Josy Carrel-Torlet : pour l'opération « Paris Musée Off », qui a été relayée par les réseaux sociaux, nous faisons appel à des chorégraphes, des DJs, ...La programmation est faite pour les moins de 30 ans. Par exemple, nous avons eu 30 000 inscrits pour la « Romantic Dark Knight » au Musée de la Vie Romantique.

Question : Le CLIC est né il y a 8 ans. On a du mal à avoir les évaluations de la part des musées et à les partager. L'heure n'est-elle pas venue pour faire plus de mutualisation ?

Josy Carrel-Torlet : Nous sommes déjà un réseau de 14 musées. Nous avons de plus une culture de partage avec la Direction Générale des Patrimoines. On échange véritablement. Il y a de très belles initiatives en région avec des moyens bien moindres. Il y a un échange entre Paris et les régions.

Bruno Girveau : Il y a une forme de gâchis quand on finance tous le même type d'applications. Le frein est de l'ordre administratif et organisationnel. Il faut une convergence de stratégie et d'intérêt. Ce n'est pas si facile. Il manque peut-être des structures qui pourraient fédérer des projets.

Charles Villeneuve de Janti : Effectivement, avec la réduction des équipes à la Direction Générale du Patrimoine, ce sont les échanges informels entre professionnels et les réseaux qui ont pris le relais. Il n'y a malheureusement plus de service central avec une direction du numérique pour les musées, parce que les budgets et donc les équipes ont disparu.

Compte-rendu rédigé par Ingrid Hovasse (École Les Gobelins)