

MÉDIATION CULTURELLE

Les start-ups à la rescousse de la culture



L'abbaye de Flaran (Valence-Sur-Baïse) lauréate de l'opération #RelançonslaCulture.

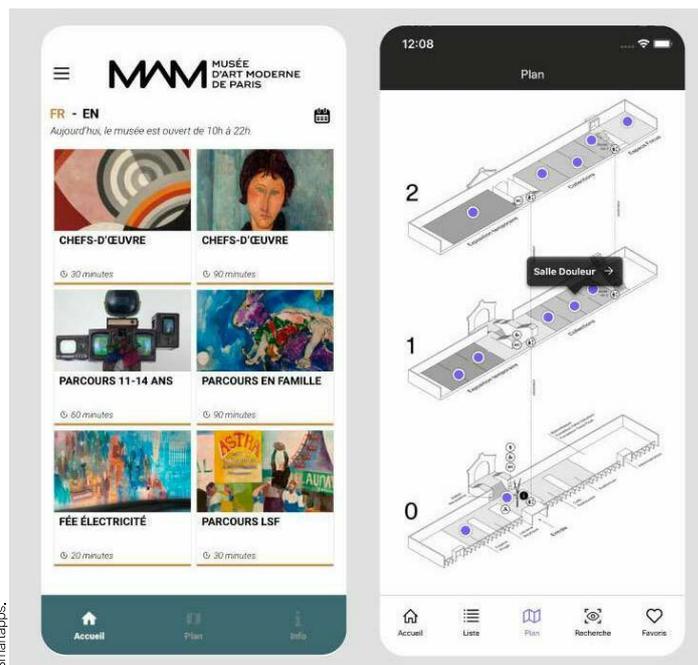
Smartapps.

Pendant la crise, de jeunes entreprises leaders dans le développement numérique ont offert leur soutien aux institutions et sites culturels en mettant gracieusement à disposition leur savoir-faire. Cinq cas commentés.

Par Alison Moss

1. smartapps, culture sans contact

À quoi ressemblent les visites guidées en période de distanciation sociale ? Le développeur d'applications spécialisé en médiation culturelle smartapps s'est engagé à offrir à trois institutions françaises à taille humaine (attirant moins de 250 000 visiteurs par an et situées hors de la capitale) une application de guide de visite : « *Les audioguides comportent un risque accru de contagion et leur désinfection est très chronophage. Nos applications peuvent être téléchargées de manière gratuite sur le téléphone, permettant ainsi d'accéder à des contenus en lien avec la collection ainsi qu'à la billetterie* », nous explique Zayd Mawas, directeur du marketing. L'opération, baptisée #RelançonslaCulture, avait pour but d'équiper les structures les plus



Smartapps.

Application conçue par smartapps pour le musée d'art moderne de la Ville de Paris.

modestes des ressources nécessaires pour assurer des services de médiation de qualité malgré les restrictions sanitaires. Les lauréats, tirés au sort parmi soixante participants, sont le monastère de Brou (Bourg-en-Bresse), le musée du Vieux-Toulouse (Toulouse) et l'abbaye de Flaran (Valence-sur-Baïse). Ils bénéficient chacun d'une application personnalisée, dont le contenu sera défini par leurs soins, d'une valeur entre 5 000 et 25 000 euros. smartapps, qui compte plus de 500 clients, dont le musée cantonal des Beaux-Arts de Lausanne ou le musée d'Art moderne de la Ville de Paris, a en outre organisé des webinars animés par des professionnels de musées afin de fournir aux institutions des stratégies de communication digitale adaptées à la période.

2. Patrimoine 2.0 : l'Hexagone, destination 2020 ?

Afin de soutenir les sites culturels français, gravement touchés par la crise, le collectif Patrimoine 2.0, ayant pour objectif la revalorisation du patrimoine français et l'innovation du secteur, regroupant gestionnaires de monuments historiques, salariés d'associations, fondations ou start-ups (dont le service de promotion et de billetterie en ligne du patrimoine Patrivia) a lancé la campagne de communication « *Cet été je visite la France* ». Diffusée sur les réseaux sociaux et 391 écrans publicitaires digitaux, lesquels ont été mis à disposition gratuitement par JCDecaux, celle-ci vise à « *envoyer un message d'espoir aux sites patrimoniaux et sensibiliser les Français à la consommation locale, non seulement sur le plan des produits, mais aussi des destinations culturelles* », selon Christian Clarke de Dromantin, cofondateur de Patrivia. La plateforme propose des visites hors des sentiers battus, un service de réservations en ligne ainsi qu'un Pass Patrimoine fédérant 400 châteaux, sites culturels et musées pour un tarif de 79 euros par an - soit 0,20 centimes par site ! Le but ? Démocratiser le patrimoine et le rendre accessible au plus grand

Application conçue par



Christian Clarke de Dromantin, cofondateur de Patrivia.

Le Pass Patrimoine fédérant 400 châteaux, sites culturels et musées.



nombre. Vue par 2 millions de personnes, la campagne #CetÉtéJeVisiteLaFrance semble avoir porté ses fruits : « *L'utilisation de notre plateforme était de l'ordre de 200 % en mai et 300 % en juin, par rapport aux mêmes mois en 2019. Notre public étant à 90 % français et francophone, cela veut dire que beaucoup de personnes profitent de cette période pour redécouvrir nos monuments, qui sont habituellement fréquentés par un public à 50 % étranger* », se réjouit Christian Clarke de Dromantin.

3. GuestViews sonde son public

Mieux connaître son public : c'est l'une des principales fonctions du livre d'or numérique Guestviews, qui a vu le jour en 2013. L'outil, employé entre autres par le musée du Louvre, cerne les attentes des visiteurs de manière plus précise qu'un livre d'or traditionnel grâce, entre autres, à une analyse rigoureuse de leurs commentaires et de leur profil démographique. L'entreprise a décidé de venir en aide aux musées en menant une enquête (du 22 avril au 4 juin) afin de définir les attentes du public lors de leur réouverture. Sur les 1525 participants interrogés, 63 % disent avoir profité des ressources publiées sur le web, 28 % pour des motifs pédagogiques et 24 % pour s'évader. Qu'attendent les visiteurs lors du grand retour ? Avant tout, de l'émotion : 27 % regrettent le choc esthétique ressenti face aux œuvres. Les utilisateurs pouvaient également soumettre des suggestions de mesures de sécurité : certains proposent la mise en place d'un bracelet pour assurer la distanciation sociale, comme le système mis en place au Duomo de Florence, d'autres des événements exclusifs (visite à des horaires privilégiés ou en très petit comité...). « *Nous avons profité du confinement pour faire sortir le baromètre de l'espace du musée. Nous étions rassurés, tout comme les musées, de voir que 75 % de gens souhaitaient y revenir !* », nous confie Alizée Doumerc, co-fondatrice de Guestviews. « *Musées ou non, l'époque actuelle impose de nous réinventer. Il faudra suivre de près l'évolution du secteur dans les six mois à venir* », poursuit Doumerc, qui songe à la possibilité d'une deuxième étude à la rentrée pour confronter les

/...

Christian Clarke de Dromantin.



Alizée Doumerc et Camille Caubriere co-fondatrices de GuestViews.



Le scanner Artmyn.

attentes du public à la réalité. Afin de s'adapter aux temps qui courent, Guestviews réfléchit en outre à un programme 100 % online et dématérialisé, accessible en téléchargeant un code QR depuis son téléphone.

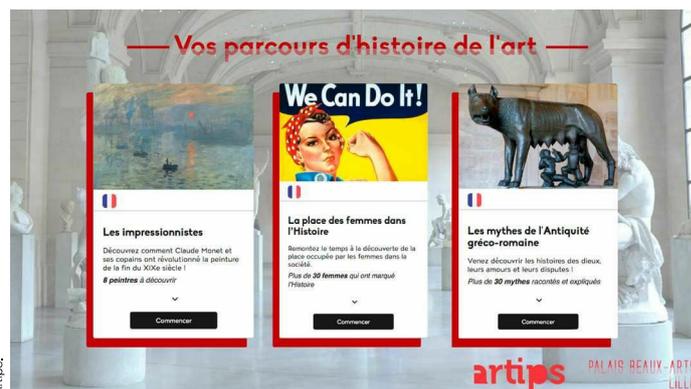
4. Artmyn, l'art en haute résolution

L'entreprise vaudoise, fondée en 2016, a proposé gratuitement aux galeries et musées ses scanners 5D ultra-performants, logés au siège de la maison Tajan à Paris et aux Ports francs de Genève. En retour, les galeries reçoivent un fichier interactif 5D de leurs œuvres, soit une sorte de double numérique avec lequel il est possible d'interagir : en l'agrandissant ou en le soumettant à différentes luminosités. Une initiative parallèle, baptisée « Stay home, be smART », consistait à diffuser chaque semaine un gros plan d'une œuvre, proposée tantôt par des musées (MAMCO, musée Soulages), fondations privées (Bodmer ou Chu Teh Chun), maisons de ventes (Tajan), collectionneurs privés (les propriétaires d'un Poliakoff) ou galeries (Applicat-Prazan, Charly Bailly). Les vidéos, diffusées sur Vimeo ou Facebook, ont rassemblé en une semaine une communauté de 100 000 personnes. Le MAMCO (Genève) passait ainsi à la loupe les reliefs de la peinture de l'Oiseau au-dessus de la mer noire de Karel Appel, autrement imperceptibles à l'écran... « L'idée était de soutenir les acteurs du marché à chaque étape de la commercialisation : accroître la visibilité des œuvres sur leurs sites, sur le web et les réseaux sociaux ; générer de l'émotion grâce aux vidéos immersives, rassurer les acheteurs potentiels quant à l'état de conservation, grâce à nos images interactives qui permettent de dévoiler les œuvres sous UV et sous infrarouge », explique Grégoire Debuire, Chief Business Development Officer chez Artmyn. L'opération se poursuit sous le nom « Let's share art together », et contribue à accélérer la digitalisation du secteur, dont le progrès était encore timide : « Concernant la digitalisation, les mentalités s'adaptent très vite. Nous constatons qu'en 3 mois de crise, les institutions et les acteurs du marché de l'art ont évolué plus rapidement qu'en plusieurs années ! »

5. Artips, culture tout public

La plateforme de micro-learning Artips, destinée à démocratiser l'histoire de l'art à travers des anecdotes ludiques sur les œuvres et leurs auteurs, est venue au soutien de six établissements français : le musée du Louvre, le musée du quai Branly-Jacques Chirac, le Palais des Beaux-Arts de Lille, le ministère de l'Enseignement supérieur, de la Recherche et l'Innovation, le musée de l'Armée, la Philharmonie de Paris et le domaine de Chantilly. La jeune entreprise, créée en 2013, a souhaité renforcer les liens entre les institutions et leurs publics pendant la période de fermeture. « Nous travaillons avec les institutions culturelles depuis sept ans et voulions remercier nos clients de leur fidélité en les soutenant pendant cette période. Nous leur avons donc proposé plusieurs de nos modules de micro-learning en lien avec leurs collections », explique Amélie de Ronseray, directrice de développement et des partenariats d'Artips. Au musée du Louvre, le programme d'Égypte antique s'attèle avec humour aux 100 notions clés de la période : comment bien réussir sa momie égyptienne ? Comment bien manger dans le monde des morts ? Le nez de Cléopâtre était-il vraiment si incroyable que cela ? Du Sphinx de Gizeh aux grandes pyramides, l'internaute peut ainsi s'instruire sur ses plus belles œuvres et figures incontournables... Chaque parcours thématique dure entre 30 minutes et deux heures et le taux de complétion oscille entre 50 à 60 % en moyenne. Le Louvre et le quai Branly ont par exemple chacun enregistré de 800 à 2000 utilisateurs, et rapportent une durée moyenne d'usage de 50 minutes. « Nous ne sommes pas dans du mass media en lecture et clics, comme dans nos newsletters, qui comptent 1 million d'abonnés et sont consultées par 60 % des utilisateurs, mais sur un temps long d'apprentissage et une fidélisation forte des utilisateurs ou visiteurs », note Amélie de Ronseray.

artips.fr
patrivia.net
smartapps.fr
questviews.co
artmyn.com



Exemple d'emailing adressé par la plateforme de micro-learning Artips.