

sm •
• art
apps

On parle de nous !
REVUE DE PRESSE



**LE
QUOTIDIEN
DE L'ART**

The New York Times

Maddyness

Mon cher Watson

la culture est une force !

l'hebdo **DU QUOTIDIEN DE L'ART**

VENDREDI

29.10.21

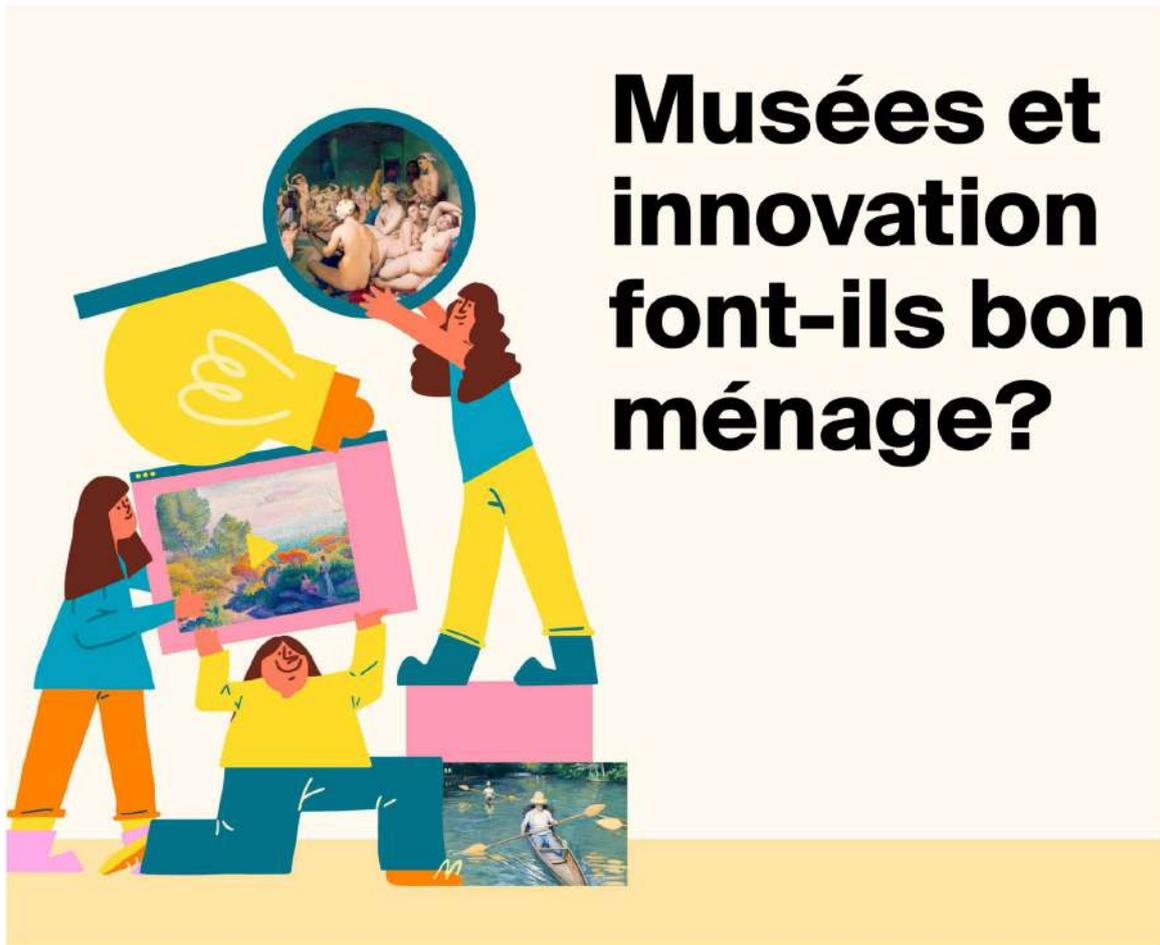
ENQUÊTE

**Musées et innovation
font-ils bon ménage ?**



DÉCRYPTAGE MARCHÉ
Vente Macklowe :
les coulisses d'un
événement hors
normes

VU D'AILLEURS
Chine : un marché
de l'art contemporain
en circuit fermé ?



Musées et innovation font-ils bon ménage?

De haut en bas : Jean Auguste Dominique Ingres, *Le Bain turc*, 1863 ; Henri-Edmond Cross, *Deux femmes au bord de la mer, Méditerranée*, 1896 ; Gustave Caillebotte, *Barques*, 1877.
© rawpixel.com.

Appels à projets, incubateurs, achat public innovant : la tutelle publique multiplie les appels du pied aux start-up. Mais le dialogue est compliqué.

PAR SARAH HUGOUNENQ

« La commande publique avec la complexité du code des marchés publics est souvent sous-alimentée en budget et trop longue dans le temps pour coller au mode de fonctionnement de l'innovation. »

FRÉDÉRIC DURAND, CEO DE SMARTAPPS.

L'injonction à l'innovation se répand dans les musées. Chacun rivalise de créativité : application de visite, casque de réalité augmentée, billetterie en ligne, gestion des flux en temps réel, podcasts... Portée par des start-up, l'innovation traverse l'ensemble des missions du musée du XXI^e siècle, mais peine encore à se développer à grande échelle. Et pour cause, entre start-up et administration publique, le dialogue n'a rien de simple. « *La commande publique avec la complexité du code des marchés publics est souvent sous-alimentée en budget et trop longue dans le temps pour coller au mode de fonctionnement de l'innovation* », lâche Frédéric Durand, CEO de Smartapps qui équipe nombre de musées en application de visites. Autre problème, poursuit-il, « *la direction des achats dans le public n'est pas toujours compétente pour déterminer la capacité et les moyens nécessaires à un projet et donc la solidité des propositions retenues* ». Ce manque de connaissance perturbe les conditions de la collaboration dès le départ par des appels d'offres parfois mal rédigés. « *Outre le fait de choisir le moins-disant qui n'est pas forcément l'offre la plus appropriée, les cahiers des charges des appels d'offres publics peuvent être très écrits, bridant notre capacité*

L'ENQUÊTE

QDA HEBDO 29.10.21

8



Les API (Interface de programmation d'applications) de diffusion de l'affluence sur le site web du musée d'Orsay.

© Affluences.

L'application de visite augmentée Archistoire Destination Var.

© Archistoire.



« Nos entreprises ne sont pas rémunérées pour le prototypage d'un produit pourtant conçu sur-mesure pour un monument ou un musée. Alors même que la rémunération de l'esquisse est obligatoire pour les architectes. »

LAURENCE GIULIANI,
FONDATRICE D'AKKEN.

© Akken.

à être créatif et proposer quelque chose sur-mesure, ou à l'inverse trop libres, ne cadrent pas assez leur demande, signe que leurs besoins en interne ne sont pas identifiés, explique Laurence Giuliani, fondatrice d'Akken. De plus, nos entreprises ne sont pas rémunérées pour le prototypage d'un produit pourtant conçu sur-mesure pour un monument ou un musée. Alors même que la rémunération de l'esquisse est obligatoire pour les architectes. »

L'incompatibilité avec les marchés publics obligatoires pour des contrats supérieurs à 40 000 euros - alors qu'une application se développe à partir de 15 000 euros - ne peut être l'unique raison d'une rencontre difficile. Il faut aller chercher du côté de l'opposition très française entre deux modes de pensée : le public et le privé. Ameline Chailleux, cofondatrice de 9b+, agence d'ingénierie culturelle à l'origine de l'application Archistoire en réalité hybride, et son dernier né en octobre autour des canaux franciliens, dénonce « la difficulté du secteur public à investir dans l'étude de faisabilité d'un projet - au seul profit de la phase de réalisation - pourtant indispensable pour cadrer le besoin et la pertinence de la réponse à y apporter ». Et Antoine Roland, fondateur de Correspondances Digitales de surenchérir, « la différence de fonctionnement entre les deux secteurs font que l'un est en prospection quand l'autre veut de la veille. Ainsi, les démarches des start-up sont souvent mal reçues, aussi du fait de leur méconnaissance du fonctionnement d'un musée. Ils ne cherchent pas toujours les bons interlocuteurs, proposent des produits packagés qui ne correspondent pas aux attentes d'un secteur public et sa logique de sur-mesure... Cette mésentente va jusqu'au paiement avec des délais et des procédures toujours très longues et compliquées qui obligent à avoir une importante trésorerie, chose rare dans les petites entreprises ».

Freins à l'innovation

Il n'est alors pas anodin de voir nombre de start-up graviter dans le secteur du tourisme, filière intimement liée au secteur économique dans une logique d'attractivité. « Le fait d'avoir été incubé par le secteur touristique [au Wellcom CityLab en 2014, ndlr] est assez symptomatique des freins qui existent pour nos entreprises de l'innovation dans le milieu culturel, souligne le CEO de Smartapps. Le secteur touristique est plus réactif, avec des chaînes de décision plus rapides, une administration moins lourde. » L'innovation serait-elle alors réservée au monde culturel privé ? « L'approche du privé n'est pas forcément différente dans l'achat si ce n'est le circuit de décision beaucoup plus court, tempère Étienne Franchet chez Affluence, application de gestion en temps réel des flux de visiteurs, dont la solution est adoptée autant dans le patrimoine que dans des piscines municipales ou des stades. C'est le secteur culturel qui est spécifique dans son approche des start-up : on y parle moins de chiffre d'affaires que d'accueil du public et de sécurité. » « Les lenteurs administratives peuvent se retrouver dans de grands groupes du privé, ajoute Ameline Chailleux. Mais les acteurs culturels détenteurs de contenus se pensent outillés en matière de médiation, alors que

L'ENQUÊTE

QDA HEBDO 29.10.21

9



« Les solutions issues du prototypage sont rarement éprouvées. Il serait mieux venu de verser directement aux institutions l'argent mis dans ces procédures pour inciter à la pérennisation. »

FRÉDÉRIC DURAND, CEO DE SMARTAPPS.

© Smartapps.



Présentation des collections et expositions temporaires du Petit Palais dans la nouvelle application de visite développée par Smartapps.

© Smartapps.

Expérimentation de 5' de couverture par PHYGI'TALES, start-up qui a rejoint en juin 2019 la 2^e promotion de l'incubateur du patrimoine mis en place par le Centre des Monuments Nationaux.

© PHYGI'TALES/CMN.

d'autres secteurs ont conscience que c'est un métier et des compétences à part. On y a donc plus le champ libre. Peu à peu, cette opposition entre conservation et médiation se dissipe. Mais il faut reconnaître que l'on travaille plus avec des villes qu'avec des musées... ».

Incubateurs

Bousculé par une obligation d'innovation, le secteur public s'adapte et multiplie les outils pour contourner les marchés publics et attirer le meilleur des innovations du secteur privé. Ainsi de l'appel à projets comme celui du ministère de la Culture ou celui sur la mise en tourisme des lieux de mémoire du ministère des Armées. « Ce mode d'achat permet de faire plus de chiffre d'affaires car les dotations sont assez intéressantes, mais les solutions issues du prototypage sont rarement éprouvées. Il serait mieux venu de verser directement aux institutions l'argent mis dans ces procédures pour inciter à la pérennisation », estime Frédéric Durand chez Smartapps. « Les appels à projets sont davantage portés par les tutelles que par les musées eux-mêmes, constate Antoine Roland, comme si l'innovation ne venait que de l'extérieur. Il faudrait internaliser l'innovation avec des programmes et budgets dédiés pour dépasser le stade de l'expérimentation. » Certaines institutions ont de fait opté pour l'idée d'incubateur. Le Paris Musées Lab, créé en 2018 pour présenter en interne les innovations digitales de ses musées n'a guère duré, pas plus que l'éphémère rapprochement entre l'Agrandisseur Fisheye et la RMN - Grand Palais destiné à promouvoir les start-up culturelles. L'Incubateur du Centre des Monuments Nationaux est le seul dans le paysage français à résister depuis sa création en 2018. Les clefs de la réussite ? Sa forte dotation de 100 à 200 000 euros par édition pourvue par des partenariats, et sa réflexion ancienne sur l'innovation comme levier de transformation de l'établissement avec la création dès 2014 d'une mission stratégie et prospective sur l'innovation digitale. « Il nous fallait structurer nos modes de collaboration avec les start-up, se souvient Valérie Senghor, directrice générale adjointe du CMN. L'enjeu est d'abord externe : accorder le droit à l'erreur avant la commercialisation, et expérimenter en co-construction et en conditions réelles. L'objectif est aussi interne : consolider un réseau d'agents référents sensibilisés aux projets digitaux. Enfin, l'enjeu est sectoriel, nous avons aussi le rôle de faire grandir et émerger de nouvelles



L'ENQUÊTE

QDA HEBDO 29.10.21

10



« Le confinement a été un vrai accélérateur pour sortir de son institution et se tourner vers l'extérieur. Cette période a été un moment de pédagogie important. »

ALINE DAMOISEAU, RESPONSABLE COMMUNICATION ET PARTENARIATS AU MUSÉE CLUNY.

© Vincent Baillais.



Ci-dessus : exemple de coloriage réalisé sur la web-application du musée Cluny imagerie.museo-moyenage.fr
© Laurent Gontier, musée de Cluny – musée national du Moyen Âge.

Ci-dessous : capture d'écran du jeu « Le Filtre de Vérité ? » : Menez l'enquête au château de Pierrefonds à la recherche d'un trésor », développé par Foxie pour le CMN.
© FOXIE SAS.

solutions pour toutes les institutions patrimoniales. » Les vertus de cette logique de recherche appliquée se heurtent toutefois à la difficulté à pérenniser les projets incubés. Du fait de l'obligation de marché public et le risque d'une mise en concurrence déloyale, l'incubation ne bénéficie pas forcément à l'entreprise incubée. À Pierrefonds, la start-up FOXIE qui avait développé l'an dernier une application-jeu a permis de lancer un marché au cours duquel d'autres ont été retenus. « L'incubateur est un moyen de faciliter la relation avec les start-up et sortir des freins habituels du secteur public face à l'entrepreneuriat », estime pour sa part Antoine Roland.

Achat innovant

Arrivée aux oreilles de Bercy, la problématique a ouvert la voie à une nouvelle procédure dite d'achat public innovant, qui après une phase de test de deux ans vient d'être pérennisée mi-octobre. Elle permet la passation d'un marché en gré à gré sans publicité ni mise en concurrence pour des travaux, fournitures ou services innovants d'un montant inférieur à 100 000 euros. Cette solution rencontre encore la frilosité des acteurs publics qui peinent à qualifier le caractère « innovant » de la prestation, en l'absence de définition juridique claire. « Même si la procédure est simplifiée cela reste long : il aura fallu six mois pour signer un accord avec le musée du Louvre, qui in fine a été rendu possible par la mise à disposition à titre gracieux de notre plateforme d'apprentissage pour les publics éloignés au moment du confinement », témoigne Amélie de Ronseray, directrice du développement d'Artips (qui appartient à Frédéric Jousset, propriétaire aussi du *Quotidien de l'Art*).

Malgré les freins persistants, le dialogue s'ouvre. Démarché par le palais des beaux-arts de Lille, Artips se réjouit « qu'un musée vienne de lui-même et adopte une démarche d'innovation. C'est assez rare. Le confinement a été un vrai accélérateur pour sortir de son institution et se tourner vers l'extérieur ». « Cette période a été un moment de pédagogie important, se souvient Aline Damoiseau, qui a développé au musée de Cluny, à Paris, une web-application de coloriage en avril 2020 pour 3 200 euros. Les équipes, qui n'étaient pas toutes convaincues par le digital, ont pu voir que l'on pouvait faire des projets qualitatifs en fonctionnant différemment parfois au pied levé. » L'agilité est bien la clef du succès. « Maintenant nous devons garder en interne les bonnes habitudes prises pendant le confinement », souffle Florence Raymond, conservatrice à Lille.





Pendant le confinement, les musées ont accru leur audience avec des internautes plus lointains et plus jeunes

par **Christine Siméone**  publié le 19 mai 2020 à 19h27

Le confinement a provoqué la fermeture des musées, et ceux-ci ont rivalisé d'activités en ligne. Leurs efforts sur les réseaux sociaux a fini par payer, au-delà de leur public habituel.

À force de faire du bruit sur les réseaux sociaux, de lancer des appels, des invitations, des jeux, des échanges, certains musées ont fini par être entendus par d'autres que leurs visiteurs et abonnés habituels. Il n'y a pas encore d'études sociologiques chiffrées à grande échelle, mais les premières constatations de ceux qui sont en relation permanente avec les musées français vont dans ce sens. Qu'on en juge : *Pompeï chez vous*, éventail de contenus numériques proposés en remplacement de la grande exposition sur Pompeï qui devrait s'ouvrir au Grand Palais à Paris, a enregistré 1 million de visites.

Un phénomène inter-régional

Nul ne sait précisément comment les musées devront s'adapter dans les mois à venir, pour garantir des visites sans danger de contamination, mais ce qui est sûr c'est qu'ils ont déployé de nouveaux outils de médiation, avec les challenges, les visites virtuelles retravaillées de manière plus ciblées, une communication plus intense sur leur collection, et l'appel à participation du public.

"Nous avons remarqué, en enquêtant auprès des musées français, qu'ils s'étaient uniquement adressé au public en français, avec un point de vue franco-français" explique Zayd Mawas, responsable marketing et communication chez smArtapps, société qui propose des solutions de médiation digitale aux lieux culturels et patrimoniaux. Rien à destination du public européen, chinois, japonais, pourtant nombreux dans les longues files d'attente des grands musées. En revanche, avec la visibilité offerte par le ministère de la Culture, avec le hashtag #Culturechezvous, les musées en régions ont profité d'une audience hexagonale. Ils ont donc capté l'attention d'internautes bien au-delà de leur zone géographique habituelle.

Même constatation pour une grande institution culturelle parisienne. Roei Amit, chargé de la stratégie numérique de la RMN-Grand Palais le confirme : *"l'ensemble des sites de la RMN a enregistré 6,4 millions de pages vues. Ce volume reflète des usages et des publics très divers c'est vrai. Mais 70% de ce flux provient des internautes en dehors de l'Île-de-France, alors que nos visiteurs dans les expositions sont habituellement à 70% des Franciliens"*.

Un phénomène inter-générationnel

"Au-delà de ça, les musées ont aussi capté des jeunes actifs, les 18-35 ans, très présents sur Instagram et curieux d'esthétique et de créativité", ajoute Zayd Mawas.

À Lyon par exemple, le Musée d'art contemporain, a multiplié par 4 le nombre de pages vues sur son site, avec une augmentation des visites des 18-24 ans et des 25-34 ans de 7% pour chacune des tranches d'âge. Sur Facebook, la visite virtuelle de l'exposition Keith Haring à 360°, a rassemblé 10 552 personnes. La battle lancée sous les hashtags **#CuratorBattle** **#CreepiestObjects** a suscité un engouement certain avec 3000 engagements.

Chez smArtapps, on a constaté que les accros aux réseaux sociaux n'ont pas pu échapper à la déferlante de hashtags, **#Culturechezvous**. Donc c'est en tant qu'habitues des interactions par réseaux interposés qu'ils sont entrés dans le jeu des musées.

D'ailleurs le jeu est bien le cœur du sujet et de l'actualité des musées et de leurs relations avec le public.

Les grandes institutions, comme la RMN Grand Palais, ont misé sur tous les réseaux et nettement augmenté leur audience sur Instagram, sur leurs propres sites institutionnels, y compris en partageant des contenus anciens. Les jeunes internautes y ont trouvé un intérêt, séduits notamment par les live diffusés sur Facebook et Instagram. Plus de 10 000 participants pour les conférences, dont une spécialement adressée des enfants.

"Les familles, elles, ont suivi les défis qui consisté à mimer des œuvres d'art. Les parents ont donc du coopéré avec les enfants, plutôt que de leur laisser faire un parcours séparés. Les musées ont donc aussi joué un rôle d'animateurs inter-générationnels", ajoute Zayd Mawas.

Les podcasts de la RMN-Grand Palais ont vu leur audience multiplié par dix. Les Mooc de l'institution, dont le dernier portait sur l'**histoire des couleurs**, ont vu leur inscription grimper de 30%.

Les musées ont aussi renforcé leurs appels à collecte de souvenirs de leurs visiteurs, partageant parfois des images vieilles de plusieurs décennies.

Un phénomène ludique

Plus que jamais, le public a été amené à donner son avis. **Le musée du Pont-Aven** lui demande quelles œuvres de la réserve il voudrait découvrir à la prochaine exposition ? Pour les enfants, les jeux de pistes, puzzles, théâtres d'ombres, figurines à découper ont fait florès. L'été s'annonce avec peu de solutions de vacances ? Les musées seront là, encore, avec leurs collections d'images.

Et un pas de plus a été franchi avec la "gamification" de l'approche muséale, grâce au jeu vidéo Animal Crossing. Le Museum d'Angers a tout de suite saisi l'opportunité de profiter du succès de ce jeu, et organisé des visites virtuelles du musée en compagnie d'un de ses conférenciers, qui donne des indications sur les animaux, fossiles et insectes présentés dans le musée. Les musées français n'ont pas encore été aussi loin que le **Metropolitan muséum de New-York** ou le **Getty Institute de Los Angeles** qui ont mis à disposition des joueurs des QR codes permettant d'importer dans le jeu des tableaux célèbres et de les accrocher chez soi. On peut parier que l'idée sera bientôt reprise dans l'Hexagone.

Pour Paris Musées, Philippe Rivière directeur du marketing, note que le **iserious game sur les collections? Mission Zigomar** a connu un grand engouement (alors que ce jeu est en ligne depuis plusieurs années) , tout comme les visites virutelles et le site des collections permanentes.

Comme le disent les **deux chercheuses marseillaises, Mathilde Dougados et Bérénice Kübler**, après avoir étudié les offres de 78 musées français, *"cette situation inédite a entraîné les musées dans une nouvelle voie, les musées ont su rebondir et proposer une palette d'offres fournies et diversifiées pendant le confinement, montrant que l'art et les musées sont un refuge possible face à la crise"*.

Le Palais des Beaux-Arts de Lille propose même, y compris sur Instagram, des interactions avec une art-thérapeute, parce que l'art fait du bien. À tout le monde. C'est finalement à un moment où ils étaient empêchés d'accueillir du public, que les musées ont réussi, pour certains en tout cas, à réinventer leur rôle de médiateurs au sein de la société. Ce rôle social qui avait été mis en avant dès les années 70, revient sur le devant de la scène, plus que jamais.

Le Quotidien de l'Art

Lundi 6 juillet 2020 - N° 1983

JUSTICE

**Les Boule suspects des Kraemer
estimés à 27 millions**

p.3

ROYAUME-UNI

**Le Turner Prize
annonce ses dix lauréats**

p.6

MÉDIATION CULTURELLE

**Les start-ups à la rescousse
de la culture**

p.9



ART NUMÉRIQUE

**Le Liberty Art
Award
à Chloé Bensahel**

p.8



PHOTOGRAPHIE

**Julien Frydman
à la tête
de Delpire & Co**

p.7

MÉDIATION CULTURELLE

Les start-ups à la rescousse de la culture

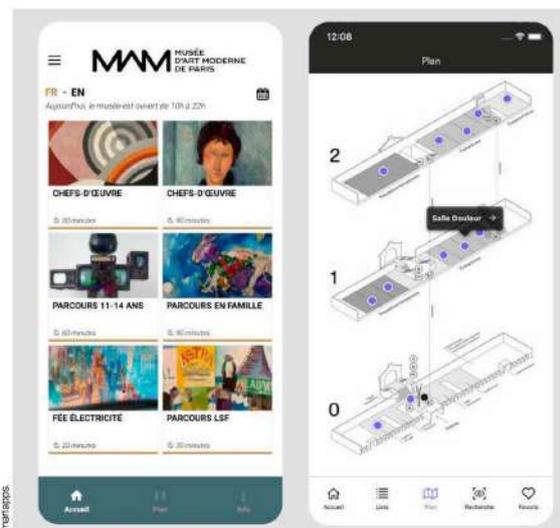


Pendant la crise, de jeunes entreprises leaders dans le développement numérique ont offert leur soutien aux institutions et sites culturels en mettant gracieusement à disposition leur savoir-faire. Cinq cas commentés.

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



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



Alizée Doumerc et Camille Caubriere co-fondatrices de GuestViews.



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

/...



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.

Maddyness

ACTUS #ENBREF

22 mars 2020



ENTREPRENEURS #ENBREF

5 informations pour bien commencer la journée : Advitam, H4D, #CultureChallenge, livraisons et réseaux

Advitam permet aux familles confinées d'assister aux enterrements de leurs proches

Suite aux annonces du Premier ministre français, Edouard Philippe, les proches de personnes décédées n'ont plus le droit d'assister aux enterrements. Cette mesure, prise afin de limiter la propagation du coronavirus (covid-19), pèse lourdement sur les familles. Afin de permettre à ces dernières d'accompagner une dernière fois leurs proches, la startup **Advitam** met à disposition de ses clients et des sociétés funéraires un service de transmission vidéo en direct et gratuit. Celui-ci ne nécessite qu'une connexion 4G ou wifi et un smartphone. Ainsi, les familles peuvent se recueillir une dernière fois autour de leur proche.

H4D déploie sa cabine de téléconsultation pour faciliter la prise en charge médicale

La cabine de téléconsultation Consult Station de la startup **H4D** doit permettre de fluidifier la prise en charge des patients dans les hôpitaux en période de coronavirus (covid-19). Celle-ci permet, en cinq minutes, d'identifier les signes physiologiques de personnes malades. L'impression du rapport des constantes du patient permet en fin de consultation de rapidement l'orienter vers le service devant le prendre en charge. Point fort du dispositif : il est déployable en 24 heures... comme ça a été notamment le cas à l'hôpital privé du Vert Galant Groupe Ramsey (93) et au sein des résidences seniors Domitys.

SmArtApps lance le #CultureChallenge pour lutter contre la morosité du confinement

La startup **SmArtApps**, qui gère notamment les applications des musées de France, lance le #CultureChallenge. Celui-ci propose à ses participants de visiter un musée par jour, via les applications dédiées. Déjà disponibles en visites virtuelles : le musée du Louvre, le musée Grévin, le musée d'Art Moderne et la Villa Maïorelle de Nancy. Les expériences peuvent durer de 30 à 90 minutes pour des visites plus approfondies et des présentations de tableaux. Hé oui, ce n'est pas parce qu'on est confiné qu'on ne peut plus se cultiver !

Les livraisons à domicile restent autorisées pendant le confinement, précise Cédric O

Le secrétaire d'État au numérique, Cédric O, a indiqué dans [un communiqué de presse](#) que les activités de livraison à domicile pouvaient se poursuivre durant la période de confinement. Un guide a été rédigé pour préciser les précautions sanitaires à observer pour les livraisons. Ce dernier préconise notamment la généralisation de la livraison sans contact. En ce qui concerne les livraisons volumineuses nécessitant une installation (par exemple, pour l'électroménager), Cédric O indique qu'il est nécessaire que les entreprises mettent en place un protocole protégeant à la fois les livreurs et les clients. *"Les entreprises doivent veiller à ce que la santé et la sécurité des travailleurs soient assurées et nous prendrons toutes les mesures nécessaires à la bonne application de ces consignes"*, déclare le secrétaire d'État au numérique.

« Les réseaux peuvent tenir », assure le PDG d'Orange

Les réseaux télécoms, très fortement sollicités du fait du recours massif au télétravail et au confinement, *« peuvent tenir »*, a affirmé vendredi le PDG d'Orange Stéphane Richard, se déclarant *« prudent mais clairement rassurant »* sur ce sujet. *« Nous avons un réseau qui a été conçu pour absorber des flux considérables »* et est construit en prévision *« d'un rythme régulier d'augmentation des usages »*, a-t-il dit vendredi sur RTL. Sur le mobile par exemple, *« on a un volume de data (données) qui augmente de 40% chaque année, donc on est toujours obligé d'anticiper de plusieurs années »*, a-t-il dit. Le PDG d'Orange a toutefois appelé les consommateurs à utiliser en priorité le WiFi lorsqu'ils le peuvent - chez eux par exemple - pour éviter de trop solliciter les réseaux mobiles. *« Si on veut que ces réseaux tiennent, et ils peuvent tenir, le premier geste c'est utiliser au maximum le WiFi donc le fixe »*, a-t-il souligné. Selon Stéphane Richard, la situation actuelle, et notamment le télétravail *« multiplie par sept »*, a mené à un *« trafic voix multiplié par deux »*, la visioconférence *« multipliée par deux »*, *« et il y a des messageries internet comme WhatsApp dont on estime que le volume a été multiplié par cinq »*.

Maddyness avec l'AFP

The New York Times

Lost at the Louvre? There's an App for That

By Doreen Carvajal

July 12, 2016

PARIS — With crowds 10 deep in front of the Mona Lisa, how can a visitor plot an escape within the vast maze of the Louvre? Let the bouncing blue ball on your phone or tablet show you the way.

This month the Louvre introduced a geo-locator application for multimedia devices that can instantly calculate a path through the museum from da Vinci's "Mona Lisa" to Géricault's "The Raft of the Medusa."

The app is a key part of a 53.5 million euro, or \$59 million, project to make the museum more user-friendly and accessible to its more than eight million annual visitors, about 80 percent of them foreign tourists. The makeover includes a redesigned reception area, shorter waiting times to enter the museum through the Louvre's pyramid and a wireless network. There are also amenities like new high-tech Japanese toilets.

Called "My Visit to the Louvre," the free application, available on iTunes and Google Play, is stocked with data for more than 600 major artworks, a base that will continue expanding and will eventually allow users to calculate the distance of their routes, according to Sybille Clochet, the head of the Louvre's multimedia service. The app, accessible on the museum's wireless network, will also let users pinpoint their location.

The same application can also be used to buy tickets online for a priority entrance and shorten the waiting time to enter to about a half an hour, according to Jean-Luc Martinez, the museum's president.

"The Louvre is a palace and doesn't have the logic of a museum," said Mr. Martinez, who stood in line himself for more than two and a half hours before the restoration to experience what tourists suffered. "The little revolution here is that our application instantly gives your location in three dimensions."

The two-year restoration project — financed in part through sponsors and revenue from the Louvre's Abu Dhabi museum project — focused on common public complaints about waiting times that can be up to three hours at the entrances and confusion among newcomers who feel lost once inside. It also addressed concerns about security by doubling the control points to move lines more rapidly. In addition, it created a new exhibition area devoted to explaining the museum's history and acquisitions.

In the works is another application for musical playlists coordinated with specific artworks. Some of the more obscure artworks are not listed yet on the app, but Mr. Martinez tried out the application on some crowd favorites. "I started with a Michelangelo sculpture and then said I was lost. How do I get to the Mona Lisa? It showed me the way."

Mon cher Watson

La culture est une force !



Aurélie R. • 4 nov. 2019 • 6 min de lecture

L'application mobile est-elle créative ?

Depuis le début du siècle, le numérique a envahi toutes les facettes de notre quotidien. La culture et les musées ne font pas exception. Avec les smartphones et les applications mobiles, les institutions culturelles ont pu renouveler l'audioguide classique vers des guides de visite interactifs, innovants, utilisant la voix, mais aussi l'écrit, l'image ou encore la vidéo.

Un véritable terrain de jeu pour la médiation culturelle !

Si vous nous suivez depuis longtemps, vous savez que chez Mon cher Watson on aime : les musées, les initiatives créatives, le numérique et l'entrepreneuriat culturel. Alors quand la start-up smArtapps nous a appelé pour nous présenter son concours "l'appli la + créative" nous avons été séduites !

Frédéric Durand, CEO de smArtapps nous présente son entreprise, l'enjeu des applications mobiles dans le secteur muséal mais également le concours qu'il organise pour la deuxième année pour aider les institutions culturelles à apprivoiser le numérique.

En fin d'article, Muriel Jaby, chargée de communication du MAC Lyon, revient sur son expérience lors de l'édition 2018 du concours smArtapps.



- Bonjour Frédéric, pouvez-vous nous présenter votre parcours professionnel et ce qui vous a amené à créer smArtapps ?

Après avoir travaillé plusieurs années dans les domaines du conseil en stratégie et la gestion d'entreprises innovantes, j'ai voulu relever le défi, avec mon associé Damien Debin (CTO de smArtapps), de digitaliser la médiation culturelle en France. Nous avons voulu simplifier et démocratiser l'accès à la culture tout en dépeussierant les modèles de médiations traditionnels (audioguides, brochures...etc.). Cela correspondait surtout à un vrai besoin.

- Et bien justement, présentez-nous smArtapps ?

SmArtapps a été créée en 2010 afin d'accompagner les lieux culturels & touristiques dans la conception et le développement de leurs guides de visite sur smartphones & tablettes. Nous avons développé un logiciel CMS (content management system) auquel nos clients ont accès afin d'organiser l'ensemble de leurs contenus. Ensuite nos chefs de projet guident les clients afin de concevoir un habillage graphique et les fonctionnalités appropriées. Nos équipes de tech et de graphisme livrent les résultats souhaités tout en respectant les cahiers des charges des clients. En 2016, smArtapps a bénéficié d'une levée de fonds d'un million d'euros auprès d'investisseurs privés et de la BPI. L'entreprise est aussi classée parmi les start-ups phares du secteur touristique & patrimoine par la référence "Génération French Tech".



- Quelle est l'importance d'une application mobile dans une visite de musée ?

Une application mobile "guide de visite" est tout d'abord un moyen de médiation immersif. La grande majorité de la population possède déjà un smartphone. Il s'agit d'une grande opportunité pour les lieux culturels et touristiques afin de pérenniser la visite des publics en rendant les contenus accessibles avant, durant et après la visite. L'application mobile permet aussi de diversifier l'offre de contenu (souvent limitée à l'audio pour les audioguides et au texte dans les brochures muséales, par exemple).

Désormais, les musées peuvent proposer des audios, des images (plates et/ou en 3D), des vidéos, des jeux ludiques, la reconnaissance d'image...etc. Les fonctionnalités présentées par une application mobile sont sans limite et permettent aux visiteurs de s'engager véritablement avec le contenu proposé pour une expérience immersive et "multi-dimensionnelle".

Autres fonctionnalités et leurs buts concrets : les différents parcours proposés guident les publics durant la visite, tandis que la géolocalisation sur place les aide à se situer dans les établissements et afficher les points d'intérêt voisins susceptibles de les intéresser .

- En 2019, vous lancez la deuxième édition de votre concours "*L'appli la + créative*". Quel est l'objectif de cet événement ?

Chez smArtapps, nous sommes convaincus que la technologie et l'expérience de l'utilisateur sont des piliers importants de notre cœur de métier. Cependant, rien ne vaut la créativité de nos clients, à l'origine de tous nos projets innovants. Nous croyons sincèrement que rien ne vaut le storytelling fourni afin d'avoir une application mobile engageante et ludique

Le défi de ce concours est assez simple : utiliser les fonctionnalités standards de nos applications afin de créer une histoire et un scénario différents et engageants pour les utilisateurs. Pas besoin de reconnaissance d'image et d'objets en 3D pour obtenir une application "guide de visite" digne de publication ! Par le biais de ce concours, nous cibons les institutions culturelles et touristiques en France et, plus particulièrement, les établissements ne détenant pas les moyens financiers ou techniques pour développer ces solutions digitales.

Cette année, nous avons voulu diversifier notre jury en invitant des experts de plusieurs domaines et non seulement la culture. Vous trouverez ainsi des leaders d'opinion dans les domaines de la tech, la production culturelle et des médias. Ces personnes, d'âges, d'expertise et de profils différents, seront les mieux placés pour évaluer et noter les candidatures reçues.

La délibération du jury mènera à la sélection d'une institution lauréate qui profitera du développement, de la réalisation et de la publication gratuite de l'application imaginée. De plus, nous proposons un accompagnement encadré en terme de marketing afin de bien communiquer sur cette dernière.

- Pour quelles raisons une start-up de développement d'applications mobiles spécialisée dans le secteur culturel décide-t-elle de créer son propre concours ?

Avec plus de 20 Mds € de revenus générés par le seul secteur culturel, la France se rend enfin compte qu'elle possède un actif économique stratégique sans égal et avec un fort potentiel de développement. Il a évidemment l'avantage exceptionnel, contrairement à beaucoup d'autres secteurs, de ne pas être délocalisable. Mais cela ne va pas suffire pour rester la première destination culturelle et touristique mondiale.

Nous sommes en pleine révolution numérique à tous les niveaux de notre quotidien et surtout au niveau du divertissement, de l'enseignement et de l'information. Il faudra donc que la France préserve sa première place en développant des technologies de pointe suscitant l'intérêt national et mondial. Comme l'art, les moyens de le transmettre et y accéder devraient se réinventer au fil du temps et s'adapter aux attentes des publics.

Pour cela, nous avons souhaité donner cette chance aux institutions culturelles intéressées par ce défi. Nous n'avons aucun retour en termes de business car nous offrons nos services gratuitement. Nous essayons cependant d'offrir, en plus de l'application gratuite, un service d'accompagnement en communication et marketing personnalisé et approfondi. Pour nous, cela sera l'occasion d'acquérir plus d'informations et prévoir en amont les besoins en termes de communication et de marketing des institutions culturelles autour de la sortie d'une application mobile.



- Le premier lauréat de votre concours est le MAC Lyon, pouvez-vous nous parler de cette première expérience ?

Le MAC Lyon a remporté la première édition de ce concours en 2018. Le travail ainsi que la créativité démontrés par le musée d'art contemporain dans sa note d'intention nous ont vraiment impressionnés, et valaient la première place à ce dernier. Ils ont présenté leurs collections sous forme de "coulisses" où les visiteurs auraient accès à cet espace prisé de la culture. Partant de leurs réflexions, nous avons travaillé avec l'équipe du musée pour développer et concrétiser leur vision de l'application.

C'était une belle expérience de collaboration qui nous a permis de travailler notre application différemment puisque c'est la première fois qu'un de nos clients souhaitait présenter son contenu de cette façon si créative et "décalée".

Mon cher Watson a profité de cette enquête pour prendre contact avec [Muriel Jaby](#), chargée de communication au [MAC Lyon](#), chef de projet lors de la participation du musée au concours smArtapps 2018 et de la création de leur application mobile.



- Muriel, un an après, quel regard portez-vous sur l'expérience avec smArtapps ?

Nous étions très motivés l'an dernier et avons même plusieurs idées d'appli en tête. Nous avons travaillé avec le service collection et celui des publics pour imaginer une application qui soit vraiment pensée en fonction des besoins et demandes de nos publics.

Un an après, nous en sommes très satisfaits : même si l'application n'est pas connectée directement à notre actualité et qu'il n'est pas facile de la promouvoir quand nos expositions ne portent pas sur la collection, nous avons chaque

semaine une dizaine de nouveaux téléchargements, et ça reste régulier.

On atteint donc bien notre objectif de donner à voir ce que d'habitude nos visiteurs ne peuvent pas forcément voir : rendre visible l'invisible, les coulisses.

Par ailleurs, les retours « quali » d'usage de l'application sont très bons : les utilisateurs apprécient les (vraies !) photos de nos réserves, le fait que les textes soient simples et courts, l'entrée par une anecdote, etc.

Enfin, c'est appréciable pour nous de pouvoir la faire évoluer dans le temps : nous avons déjà réalisé plusieurs mises à jour en ajoutant des fiches œuvres, pour l'enrichir au fur et à mesure. C'était important pour nous de pouvoir lancer l'application avec un « stock » de notices et de se laisser la possibilité d'en rajouter ensuite, de ne pas avoir un produit fini qui ne pouvait plus changer.