LA CULTURE À LA CROISÉE DES CHEMINS : LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE À L'ÈRE DE LA COVID-19

RÉSULTATS DE L'ENQUÊTE 2020 SUR LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE DU SECTEUR

axiell

TABLE DES MATIERES

PAGE	CONTENU
3	INTRODUCTION
4	TRANSFORMATION NUMÉRIQUE RÉACTIVE VS. TRANSFORMATION NUMERIQUE PROACTIVE
7	STRATÉGIE NUMÉRIQUE : PASSER DE LA “PERTINENCE” À LA “RÉSILIENCE”
8	COVID-19, LE GRAND ACCÉLÉRATEUR NUMÉRIQUE
11	RECALIBRAGE
12	LE NUMÉRIQUE A L’ACTION : ÉTUDES DE CAS DU MONDE ENTIER
16	LES DONNÉES DE L’ENQUÊTE DE CETTE ANNÉE : À QUI AVONS NOUS PARLÉ ET QUE NOUS A-T-ON DIT
18	QUELQUE CHOSE DE DRÔLE S’EST PRODUIT SUR LE CHEMIN DE LA MOBILITÉ
19	LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE : UNE VOIE À SUIVRE
21	CONCLUSION

INTRODUCTION

Au cours de la dernière décennie, et avec une urgence croissante, les musées, bibliothèques et autres institutions culturelles ont été confrontés à la manière de présenter au mieux leurs collections dans un monde de plus en plus digital. Pendant des décennies, voire des siècles, les institutions culturelles ont mis leur raison d'être dans le regroupement et la présentation de grandes collections de biens culturellement significatifs. Mais avec des milliards de personnes découvrant le monde qui les entoure au travers d'écrans plus petits et plus puissants, les institutions culturelles ont connu les mêmes bouleversements que la plupart des autres secteurs.

En réaction, certaines institutions, pour la plupart bien financées, ont fait un premier pas vers le numérique, tandis que d'autres ont pris des mesures plus mesurées et plus progressives. Par nécessité, d'autres ont attendu une date ultérieure.

En raison de la COVID-19, cette « date ultérieure » est maintenant.

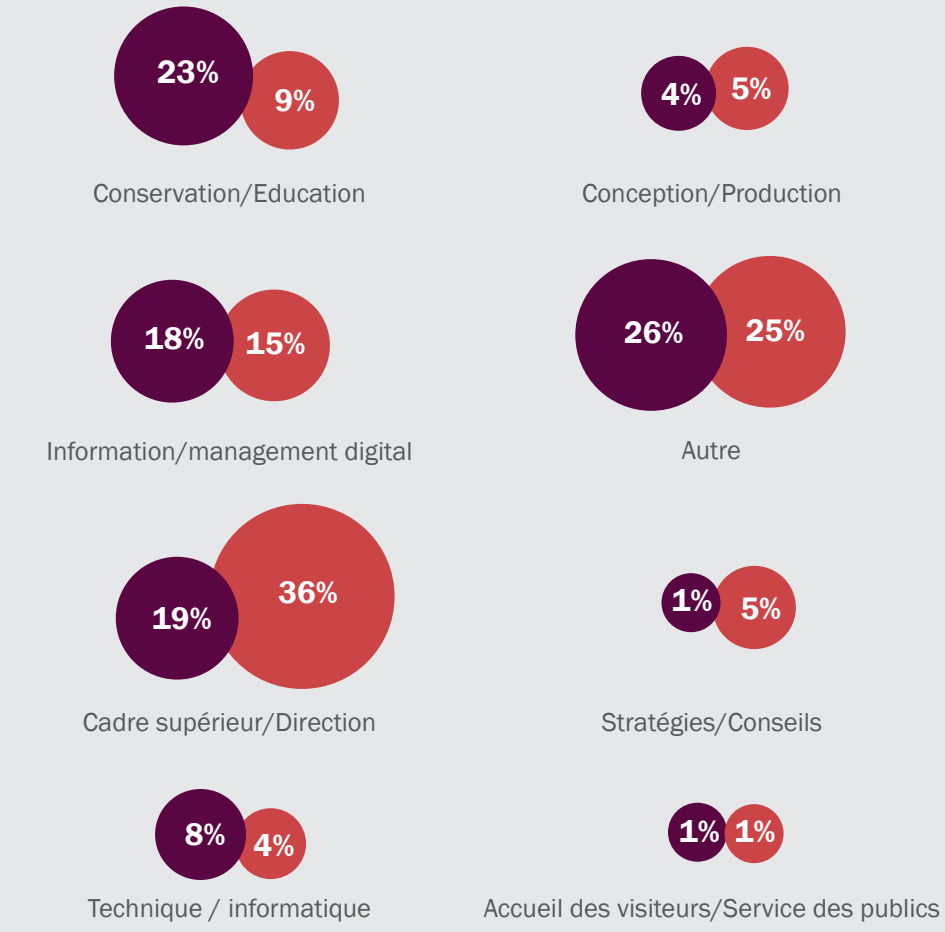
S'appuyant sur les avis de 120 professionnels de galeries, bibliothèques, archives, musées et autres collections, ce rapport présente un instantané en temps réel des institutions culturelles alors qu'elles évaluent leurs priorités et préférences numériques dans l'un des contextes les plus difficiles de l'histoire du secteur.

Ces 120 voix témoignent d'un secteur qui reconnaît l'importance croissante de la maîtrise du numérique, mais qui n'est pas sûr que ses stratégies répondent à des objectifs en constante évolution. Avec une technologie évoluant sans cesse, il est compréhensible de se sentir dépassé.

Mais lorsque le monde s'est confiné et que l'existence des institutions culturelles a été menacée, ce fut l'occasion de se recentrer et une chance de se développer numériquement. Ce repositionnement se manifeste dans les conclusions de ce rapport.

> *« Les institutions culturelles ont connu les mêmes perturbations que presque tous les autres secteurs. »*

• MON RÔLE DANS MON INSTITUTION EST PRINCIPALEMENT •



RÉFÉRENTIEL MÉTHODOLOGIQUE POUR L'ENQUÊTE

120 décideurs ont participé à notre étude

2020 2016

TRANSFORMATION NUMÉRIQUE RÉACTIVE VS. PROACTIVE

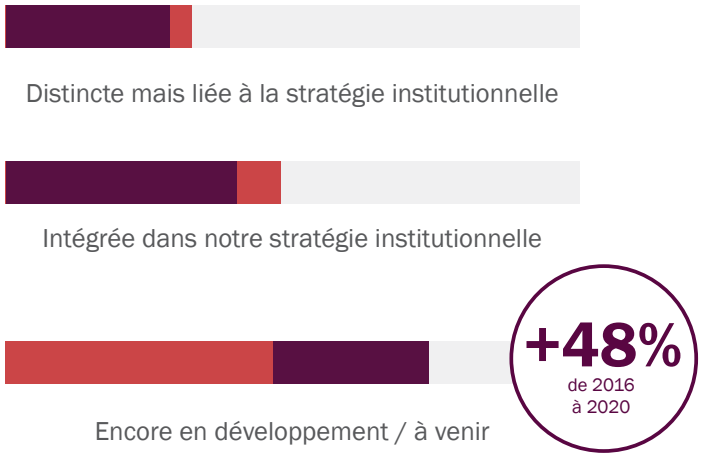
La tendance au “tout numérique” s’est accélérée dans tous les secteurs, mais elle se manifeste différemment dans le secteur culturel. Avec leurs collections uniques, souvent importantes, les musées et autres institutions culturelles n’ont pas connu la même baisse de fréquentation physique que, par exemple, les commerçants. Pourtant, dans le même temps, évoluer pour répondre aux attentes d’une nouvelle génération numérique est une solution sûre et à long terme.

En 2016, dans le cadre d’une enquête menée en partenariat avec MuseWeb, Axiell a posé aux décideurs et au personnel de diverses institutions culturelles la même série de questions sur les priorités, les stratégies, les investissements et la mise en œuvre dans le domaine du numérique.

L’enquête a révélé un secteur culturel conscient des opportunités et des menaces induites par le numérique, accompagné de divers degrés de préparation face à ses dernières et choisissant de jouer selon ses propres règles. En 2016, par exemple, près de 50 % des personnes interrogées ont déclaré que la stratégie numérique de leur institution était soit encore en cours d’élaboration, soit qu’elle ne constituait pas une priorité.

Passons rapidement à aujourd’hui et à l’itération 2020 de cette enquête, où la réponse à cette même question pourrait surprendre. Dans l’enquête de cette année, menée en juillet 2020, au creux de la pandémie mondiale de la Covid-19, 58 % des personnes interrogées ont décrit les stratégies numériques de leur institution comme étant “encore en développement” ou “à venir”, soit une **augmentation de 48 % par rapport à 2016.**

• LA STRATÉGIE DE NOTRE INSTITUTION EST
(cochez toutes les cases qui s’appliquent) **: •**

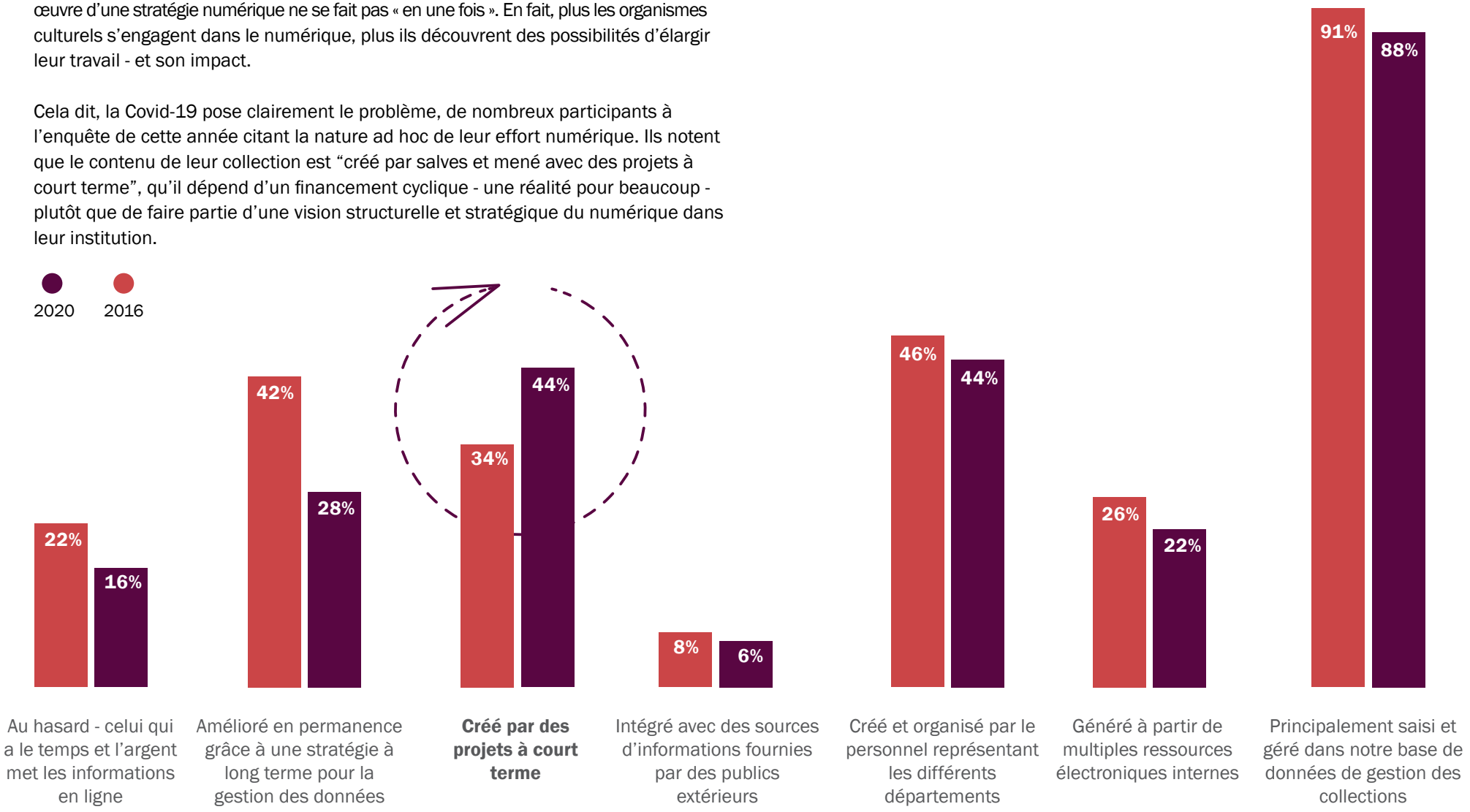


Pourtant, ce serait une erreur de conclure que cela signifie que les initiatives numériques ne progressent pas.

Les institutions culturelles constatent plutôt que le développement et la mise en œuvre d'une stratégie numérique ne se fait pas « en une fois ». En fait, plus les organismes culturels s'engagent dans le numérique, plus ils découvrent des possibilités d'élargir leur travail - et son impact.

Cela dit, la Covid-19 pose clairement le problème, de nombreux participants à l'enquête de cette année citant la nature ad hoc de leur effort numérique. Ils notent que le contenu de leur collection est "créé par salves et mené avec des projets à court terme", qu'il dépend d'un financement cyclique - une réalité pour beaucoup - plutôt que de faire partie d'une vision structurelle et stratégique du numérique dans leur institution.

• NOTRE CONTENU POUR LA COLLECTION EST
(cochez toutes les cases qui s'appliquent) **:** •



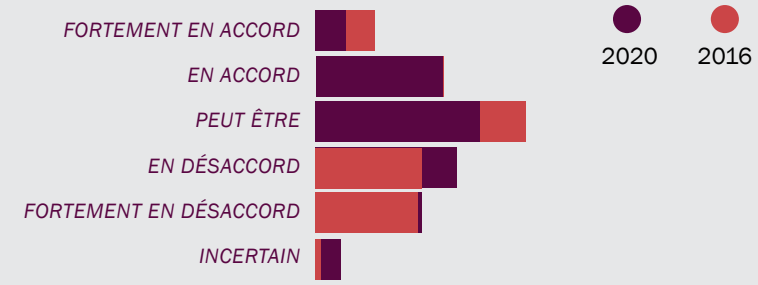
Ce sentiment que les institutions culturelles sont réactives ou proactives dans leurs initiatives de transformation digitale est souligné dans l'enquête actuelle. Nous avons constaté une diminution du pourcentage de répondants qui identifient leurs institutions comme des "pionniers" de l'innovation - moins d'un tiers - contre plus de deux tiers des répondants qui n'étaient pas d'accord ou incertains face à cette affirmation. En outre, les répondants à l'enquête ont montré une diminution d'avis favorables quant au fait que leur organisation soit favorable lorsqu'il y a des subventions, ainsi qu'une diminution de ceux qui disent qu'ils ne sont pas du tout d'accord sur le fait que leur organisation est réticente face au risque.

> *"Nous avons constaté une diminution du pourcentage de répondants qui identifient leur institution comme étant "pionnière" de l'innovation - moins d'un tiers - contre plus de deux tiers des personnes interrogées qui n'étaient pas d'accord ou n'étaient pas sûres"*

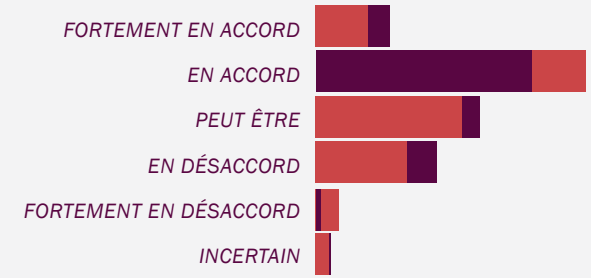
Ces réponses montrent une augmentation générale parmi les professionnels qui ont le sentiment qu'eux-mêmes et leurs institutions sont en constante évolution. Nous avons également noté une autre tendance ici : peu de position intermédiaire. Les réponses se sont multipliées aux deux extrémités du spectre, ce qui suggère une polarisation et une forte réponse émotive à la question de l'enquête.

Les émotions étant très fortes durant la pandémie, et changeant constamment, il n'est pas surprenant de voir des sentiments d'incertitude se manifester dans les réponses à l'enquête. Pourtant, l'espoir - et le pouvoir - sont dans les chiffres. Nous sommes tous dans le même bateau, unis dans nos efforts pour innover, partager des idées et contrer les effets économiques les plus néfastes de la pandémie.

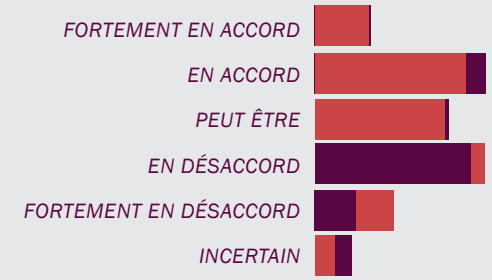
• LORS DE L'ATTRIBUTION DE NOS RESSOURCES, NOTRE ORGANISATION EST : •



Innovante et investira des ressources importantes pour lancer des initiatives là où nous sommes des pionniers



Favorable, mais seulement lorsque les expériences sont financées par des subventions



Peu enclin à prendre des risques et n'engage des ressources que lorsqu'on lui présente la preuve que d'autres ont réussi

STRATÉGIE NUMÉRIQUE : PASSER DE LA “PERTINENCE” À LA “RÉSILIENCE”

Au cours des quatre années écoulées depuis notre dernière enquête, les questions relatives à la transformation numérique sont passées de la “pertinence” - a savoir “si nous n’adoptons pas le numérique, aurons-nous toujours de l’importance ?” - à la “résilience” - c’est-à-dire “si nous n’adoptons pas le numérique, survivrons-nous ?”

Par exemple, dans son rapport de mai 2020, “Les musées du monde entier face à la Covid-19”, l’UNESCO a examiné la santé des musées alors que la pandémie commençait à faire des ravages dans l’économie mondiale, citant que **90 %** de ces institutions, soit plus de **85 000** dans le monde, ont dû fermer temporairement. Pire encore, il prévoyait que **plus de 10 % d’entre elles ne rouvriraient pas.**

Et celles qui ont rouvert se débattent. Dans “America’s Art Museums Are in Crisis”, le Washington Post constate “Le Musée des Beaux-Arts de Houston, le premier grand musée d’art américain à rouvrir fin mai, estime que ses revenus… seront en baisse de 30 %…. Depuis sa réouverture le 30 juin dernier, le Cleveland Museum of Art n’a attiré qu’un quart des visiteurs qu’il avait reçu à la même période l’année dernière. Le MET estime qu’il perdra 150 millions de dollars de revenus entre mars dernier et juin prochain”.

L’Europe est dans la même situation. Le Réseau des associations des musées européens (NEMO) a constaté dans son enquête sur l’impact de la Covid-19 au sein des musées en Europe que “certains musées, en particulier les grands musées et les musées situés dans des zones touristiques, ont **fait état d’une perte de revenus de 75 à 80 %, les pertes hebdomadaires s’élevant à des centaines de milliers d’euros”.**

Pourtant, dans ce contexte sombre, il y a des éclaircies.

Comme le secteur culturel est un moteur du bien-être public (nous y reviendrons plus tard) et de la croissance économique, le gouvernement et les organismes de financement ont rapidement réagi en accordant des subventions d’aide en raison de la Covid. Par exemple, le UK Government’s Cultural Recovery Fund devrait aider “le secteur culturel à retrouver plus tôt que prévu les niveaux de croissance d’avant la Covid-19”.

Une profusion de conseils a été donnée par les organismes du secteur sur les moyens de transformer les initiatives numériques en sources de revenus. CultureConnect a organisé un webinaire intitulé “Revenue Generation For Your Museum During Coronavirus” montrant comment les stratégies du secteur privé peuvent contribuer à rendre les initiatives numériques plus rentables.

Par exemple, le musée Mattatuck, dans le Connecticut, a mis en ligne son événement April Murder Mystery, générant des revenus. Il a facturé 10 à 15 dollars par participant pour le “Virtual Murder Mystery” et a réuni plus de 150 invités de vingt-quatre États nord-américains et deux pays.

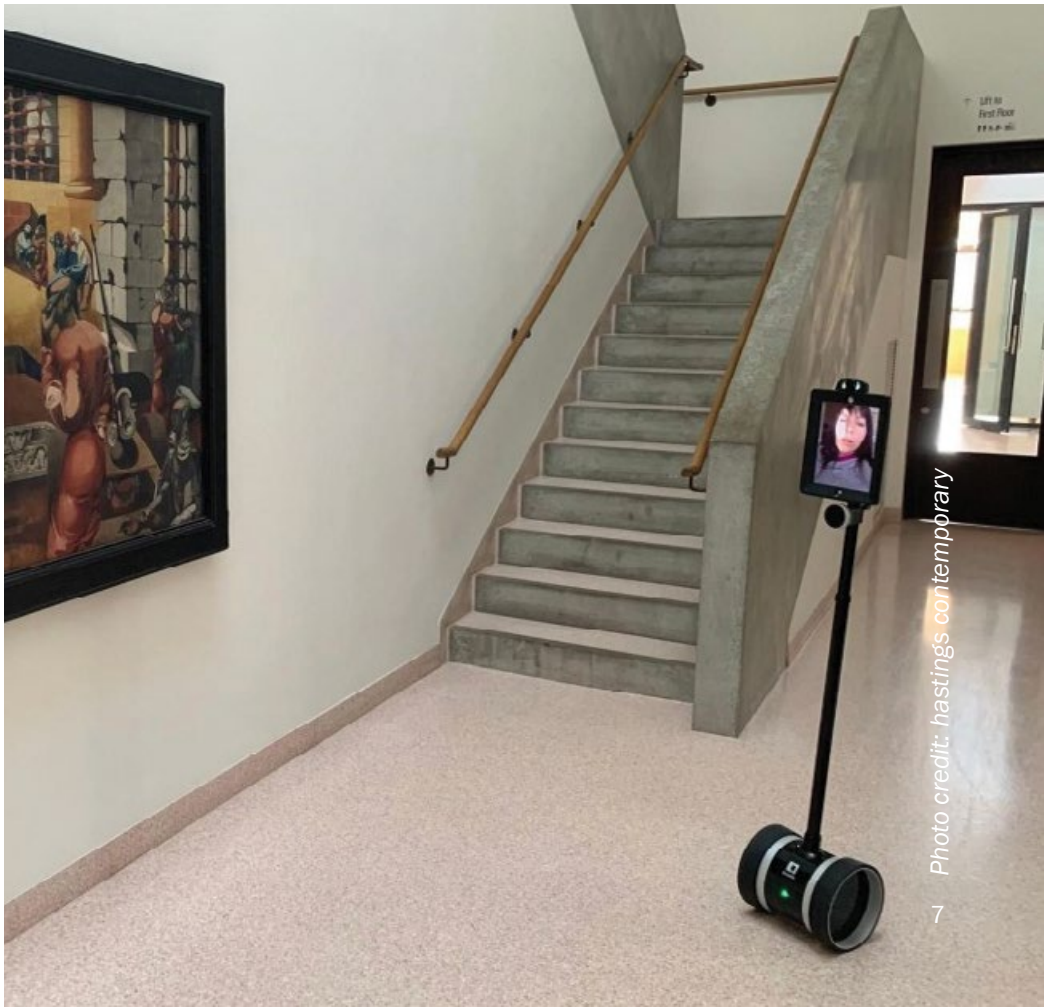


Photo credit: hastings contemporary

COVID-19, LE GRAND ACCÉLÉRATEUR DIGITAL

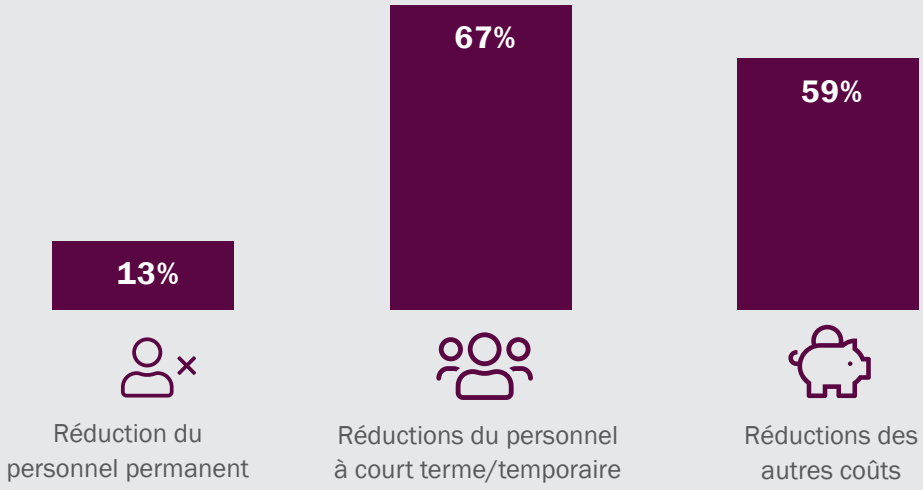
L'innovation numérique a joué un rôle clé dans le maintien en activité de nombreuses institutions culturelles pendant les périodes de confinement nationaux. En tant que gardiennes de la culture, ces institutions ont pris le relais pour s'adresser à un public privé de connexion, de socialisation et d'opportunités éducatives alors qu'il était isolé. Elles y sont parvenues alors que des menaces de suspension et de fermeture se profilaient à l'horizon.

TRAVAILLER À DISTANCE

Il n'y aurait pas d'engagement numérique sans le personnel et l'infrastructure nécessaires pour le soutenir. En mai 2020, Axiell a publié une enquête séparée auprès de ses clients, évaluant les effets d'un secteur culturel travaillant à domicile.

67% des répondants ont connu ou connaissent des réductions de personnel à court terme ou temporaires, et 13% des réductions de personnel permanentes.

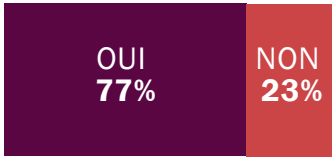
• VOTRE INSTITUTION A-T-ELLE ÉTÉ TOUCHÉE ? •



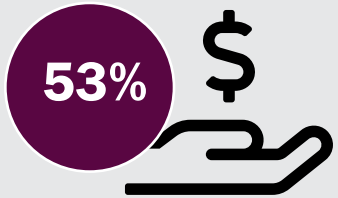
Cependant, dans les premières semaines du confinement, près de 80 % des clients d'Axiell ont pu accéder à distance à leur système de gestion des collections (SGC) et continuer à travailler depuis leur domicile.

D'autres réponses - que l'on trouve dans notre Guide des Subventions aux Musées (automne 2020) - ont renforcé l'importance du financement public et des subventions à un moment où les revenus de la billetterie se raréfiaient.

• ÊTES-VOUS ACTUELLEMENT EN MESURE D'ACCÉDER À DISTANCE À VOTRE LOGICIEL SGC ? •

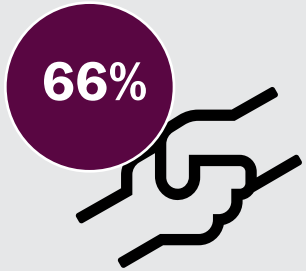


Financement public

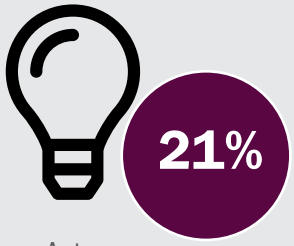


Dons

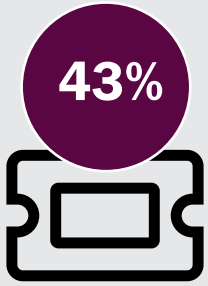
• QUELLES SONT LES SOURCES DE FINANCEMENT DONT VOTRE ORGANISATION DÉPEND ? •



Subventions ou autres organismes de financement



Autre



Billetterie / événements / expositions

ENGAGEMENT DU PUBLIC

La culture soutient le bien-être en fournissant des biens communs publics, en constituant une communauté, en favorisant la socialisation et en donnant un contexte à nos expériences vécues. Le rapport 2020 de l'Heritage Alliance, intitulé "Heritage, Health and Wellbeing", affirme que les organisations du patrimoine soutiennent la santé physique et mentale, créent une cohésion communautaire et enseignent de nouvelles compétences aux personnes menacées d'exclusion sociale.

Durant la pandémie, le besoin de ces soutiens s'est intensifié, et les institutions culturelles y ont fait face même si elles étaient confrontées à des ressources limitées, à des deuils personnels et à la pression inconfortable des exigences numériques rapidement accrues. Bien que les résultats de notre enquête montrent un certain malaise institutionnalisé face à la transformation numérique et un sentiment de non préparation, la réponse du secteur à la pandémie n'a été rien de moins qu'héroïque.

Par exemple, NEMO, dans son enquête citée précédemment, a constaté que 4 musées sur 5 ont augmenté leurs services numériques pendant la pandémie pour atteindre des publics nouveaux ou existants, avec près de la moitié des répondants déclarant que leur musée fournit désormais au moins un nouveau service en ligne. Ces nouvelles offres ne doivent pas nécessairement être difficiles, coûteuses ou longues à lancer. Elles peuvent être aussi simples que la mise en ligne des pièces d'une collection sur les réseaux sociaux, une visite virtuelle ou l'organisation d'un séminaire éducatif en direct. En outre, deux musées sur cinq ont signalé une augmentation des visites en ligne, allant de 10 à 150 %.

> *"4 musées sur 5 ont augmenté leurs services numériques pendant la pandémie pour atteindre des publics nouveaux ou existants"*

Ces résultats sont confirmés par l'enquête 2020 Axiell/MuseWeb, dans laquelle 60 % des personnes interrogées affirment que leur institution culturelle investit dans des expériences muséographiques à distance en raison de la Covid-19. Le public n'ayant pas la possibilité de se rendre dans les institutions culturelles, l'appel à l'engagement numérique n'a jamais été aussi clair ni aussi pressant.

En effet, plus de 60 % des personnes interrogées ont déclaré que "l'investissement dans la numérisation de notre collection" est la priorité absolue, une augmentation par rapport à 2016, alors que la plupart des autres domaines prioritaires sont en baisse. Avec un accès en présentiel aux collections aussi restreint tout au long de l'année 2020, il n'est peut-être pas surprenant que la digitalisation s'accélère. Il n'est pas non plus étonnant que l'amélioration de l'espace réel soit considérée comme une priorité d'investissement moindre.

En outre, les deux domaines les plus prioritaires pour 2020 en termes d'investissements pour l'avenir étaient la numérisation de nos fonds et les expériences muséographiques à distance en raison de la Covid-19, comme **l'enseignement à distance et les programmes virtuels** (une nouvelle question dans l'enquête de cette année).

Dans son rapport, l'UNESCO identifie plusieurs catégories d'initiatives de numérisation que les musées, les bibliothèques et les archives ont adoptées tout au long de la pandémie. Nous allons mettre en évidence les trois premières :

1. **Utilisation de sources précédemment numérisées :** "De nombreuses institutions ont profité du travail de numérisation et de communication numérique effectué sur les collections existantes (collections en ligne, visites à 360 degrés, musées virtuels, publications en ligne, expositions numériques) pour les mettre en valeur de manière plus efficace.

2. **Numérisation des activités prévues pendant les mois de confinement :** De nombreux musées ont pris des événements et des expositions déjà programmés et en ont fait des visites numériques interactives.

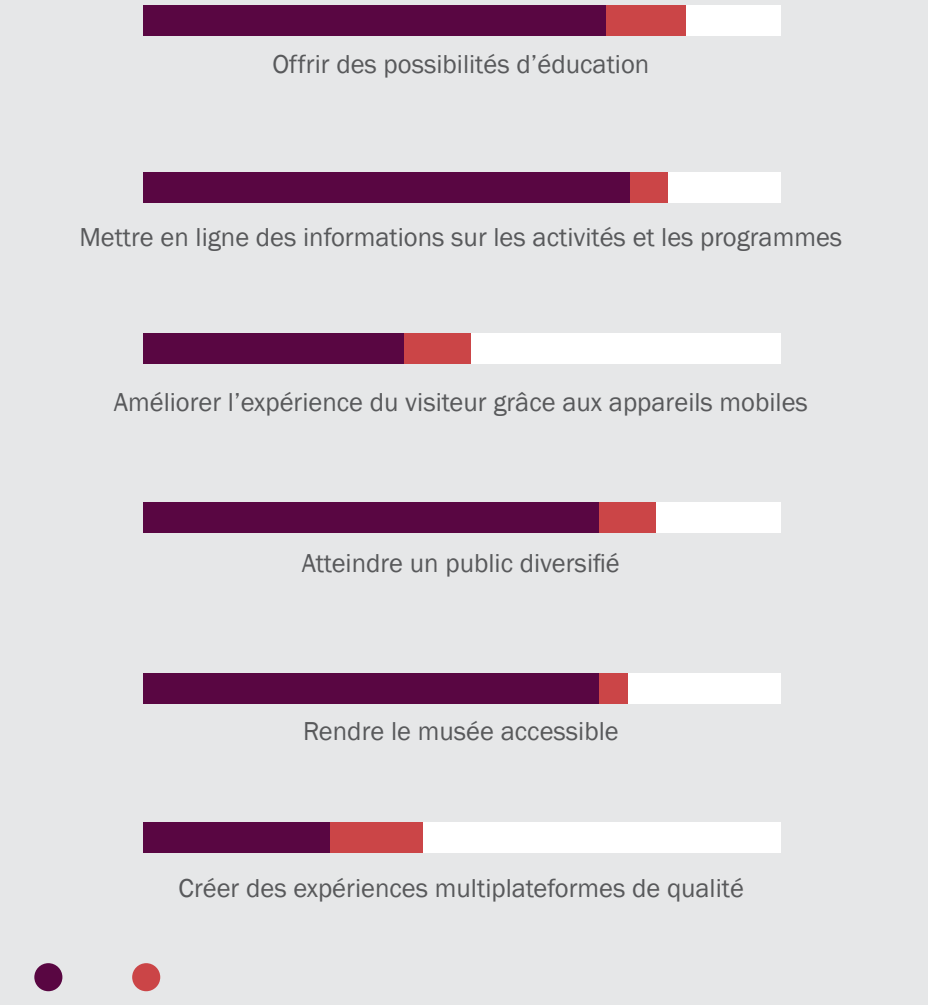
3. **Activité accrue sur les médias sociaux :** "Un certain nombre d'institutions ont profité de leur fermeture pour développer leurs activités sur les réseaux sociaux (Facebook, Twitter, Instagram) ou lancer une chaîne YouTube ou SoundCloud.

Les institutions qui étaient plus avancées dans leur transition numérique avant la Covid-19 ont trouvé plus facile de s'adapter à la pandémie et de faire participer leurs utilisateurs en ligne. Cela dit, certaines petites institutions ont pu être réactives et s'adapter rapidement à de nouvelles méthodes de travail, en utilisant des outils peu coûteux tels que les réseaux sociaux. Et bien souvent, la collection était au cœur de ces activités.

Si la nécessité est la mère de l'invention, alors une grande partie de celle-ci doit être numérique. L'année 2020 a prouvé de façon irréfutable que le numérique n'est plus un « confort futile ». Il est devenu une capacité essentielle pour répondre aux crises, à l'incertitude et au changement - et pour atteindre des publics locaux et dans le monde entier, ce qui n'a fait que s'intensifier.

RECALIBRAGE

• NOS PRIORITÉS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE INCLUENT (cochez toutes les cases qui s'appliquent) **: •**



Lorsque nous avons publié cette étude en 2016, nous avons classé six priorités en matière d'engagement du public. En 2020, avec les mêmes catégories en place, nous constatons une baisse générale du choix de chaque option.

Que peut signifier cette tendance ? Nous pensons que c'est un signe que le secteur se réadapte. Les besoins des publics ont considérablement changé en 2020, et les institutions doivent repenser la meilleure façon d'y répondre.

Les mécanismes de collaboration numérique tels que l'apprentissage à distance, les visites/expositions virtuelles et l'accès public ont joué un rôle central et stratégique dans la continuité du service pendant la pandémie. L'interactivité et la durabilité sont apparues comme les tendances dominantes du numérique.

Les institutions culturelles offrent une valeur inhérente et illimitée à la société. Et si la transition numérique implique de réfléchir et d'évoluer, elle ne signifie pas pour autant l'abandon des valeurs fondamentales et d'un objectif essentiel qui est d'éduquer et d'enrichir la vie de nos communautés. Nous voyons le secteur se réajuster pour répondre à ces valeurs et à ces objectifs grâce au numérique.

Une grande partie de cet effort de restructuration repose sur l'écoute. Pour y parvenir, il faut comprendre les besoins et les comportements des publics. C'est ce qui s'est clairement passé pendant la pandémie, où de nombreuses organisations ont directement sollicité leur avis à propos des services qu'elles devraient fournir.

Pour preuve, durant la pandémie, le Théâtre national du Royaume-Uni a réagi au confinement et à la demande numérique en transformant son canal YouTube, qui était un mécanisme de marketing, en une plateforme de service et d'engagement public.

Il a lancé "National Theatre at Home", un projet visant à mettre les productions théâtrales à la disposition des internautes à domicile par l'intermédiaire de YouTube. Cette approche a été couronnée de succès à plusieurs égards : elle a fourni un lieu pour héberger du contenu, elle a fourni un canal démocratique pour parler et s'engager avec le public, et elle a fourni un moyen de rassembler les gens. Le nombre de spectateurs a explosé, avec plus de 15 millions de personnes qui ont regardé le National Theatre at Home en seulement 16 semaines.

Voyons de plus près comment d'autres institutions adoptent le numérique et collaborent avec leurs communautés.

LE NUMÉRIQUE A L'ACTION : ÉTUDES DE CAS DU MONDE ENTIER

GEOLOGISCHE BUNDESANSTALT, AUTRICHE

UNE MINE D'OR DE DONNÉES GÉOLOGIQUES EN LIGNE

Située dans un beau quartier au cœur du vieux Vienne, la Geologische Bundesanstalt (GBA) est connue comme la conscience géologique de l'Autriche. La bibliothèque est remplie de plus de 350 000 livres anciens, cartes dessinées à la main, lettres, journaux et thèses, dont certains datent d'avant 1849, année de la fondation du service géologique de l'Autriche.

La GBA est la deuxième institution géologique la plus ancienne du monde, mais à bien des égards la plus moderne. Son nouveau système de base de données permet aux géologues et aux scientifiques du monde entier d'accéder directement en ligne à des joyaux de l'histoire de la géologie. Pour en savoir plus sur la façon dont la GBA fait entrer son histoire de trois siècles de richesses géologiques dans l'ère numérique, lisez Une mine d'or de l'histoire géologique en ligne.

"Cela peut sembler fou que nous recueillons encore tout sous forme papier, mais contrairement aux disquettes, aux cassettes et aux CD, le papier est imperméable au temps qui passe", a déclaré Thomas Hofman, bibliothécaire spécialisé chargé de la circulation des informations de la GBA vers l'extérieur. "Ainsi, lorsque nous scannons le matériel et le rendons consultable en détail dans notre système via Internet, nous avons la symbiose parfaite entre l'ancien et le moderne."

ROYAL ACADEMY OF ARTS, UNITED-KINGDOM

L'UTILISATION DES RÉSEAUX SOCIAUX POUR AMÉLIORER LE MORAL ET LA VISIBILITÉ DU PUBLIC

Les réseaux sociaux - un mécanisme largement libre pour créer une communauté, sensibiliser et attirer l'attention - étaient la voie évidente à suivre pour continuer à faire participer le public pendant le confinement. Adam Koszary, le "roi des mèmes du monde des musées" est connu pour ses postes viraux sur le patrimoine. En tant que rédacteur en chef des médias sociaux de l'Académie royale, Koszary a passé la période de confinement à impliquer les adeptes de la communauté par des blagues et des défis artistiques d'actualité. De mars à août 2020, cette approche a permis de développer les réseaux sociaux de la Royal Academy, qui ont été suivis par des dizaines de milliers de personnes.

Koszary avertit qu'il ne suffit pas de publier des images de la collection d'une institution. Les réseaux sociaux sont plus qu'une simple plateforme de partage, c'est une machine à raconter des histoires puisant dans un réseau complexe de culture moderne, de discours public et d'humour référentiel (les mèmes).

Dans un secteur réputé pour sa formalité académique, des institutions comme la Royal Academy renversent cette perception en utilisant les réseaux sociaux comme une source de légèreté et un mécanisme d'inclusion publique. Dans une interview accordée au New York Times, Koszary note que "les arts et le patrimoine ne peuvent pas soigner le coronavirus, mais nous pouvons essayer de faire quelque chose pour atténuer la tristesse et la peur".

> *"... les arts et le patrimoine ne peuvent pas soigner le coronavirus, mais nous pouvons essayer de faire quelque chose pour atténuer la tristesse et la peur."*

Lisez l'article complet du New York Times, Le roi des mèmes du monde des musées apporte de l'humour au confinement.

WILTSHIRE MUSEUM, UNITED-KINGDOM

ÉVOQUER DES SOUVENIRS AU TRAVERS DE VIDÉOS YOUTUBE

En avril, durant la pandémie, le Wiltshire Museum a publié des vidéos gratuites pour contribuer à inspirer des souvenirs à la maison. La thérapie de la réminiscence stimule les sens - le goût, le toucher, la vue, l'odorat et l'ouïe - pour évoquer des souvenirs à ceux qui ont des difficultés de mémoire, et notamment de démence. Les thérapeutes ou les partenaires de soins utilisent souvent des objets pour susciter des réminiscences.

En période pré-pandémique, le Wiltshire Museum organisait des séances de réminiscence avec sa collection "Handling" où le public pouvait interagir avec les objets en direct. Son programme "Reminiscence at Home" cherche à continuer à soutenir sa communauté en ligne, par l'intermédiaire de YouTube.

Par sa voix apaisante et ses précieux commentaires, la conservatrice de la communauté, Sarah Gregson, produit des vidéos de 3 à 5 minutes mettant en scène des objets des années 40, 50 et 60. Ces vidéos ont incité les spectateurs à envoyer des photos de leurs propres objets évocateurs afin d'étendre la portée et l'impact du programme.

> *"La thérapie de la réminiscence stimule les sens - le goût, le toucher, la vue, l'odorat et le son - pour évoquer des souvenirs à ceux qui ont des difficultés de mémoire, et notamment de démence."*

BELL MUSEUM, USA

LE GUIDE MOBILE REND LA RÉOUVERTURE PLUS ACCESSIBLE ET IMMERSIVE

Lorsque le Bell Museum, le musée officiel d'histoire naturelle et planétarium du Minnesota, a célébré sa grande réouverture dans un nouveau bâtiment sur le campus St. Paul de l'université du Minnesota, il l'a fait à l'aide d'un guide mobile nouvellement conçu. Celui-ci s'est avéré essentiel pour servir une grande variété de visiteurs, en fournissant un contenu multilingue pour les visiteurs hispanophones, Hmongs et somaliens, ainsi que des visites accessibles aux personnes malvoyantes ou non voyantes.

Chaque étape des 36 points d'intérêt de la visite comprend une narration audio, une transcription et de belles images de repérage des espaces d'exposition. Chaque image comprend également du texte alternatif, et la présentation respecte les normes d'accessibilité, du type de police au choix des couleurs.

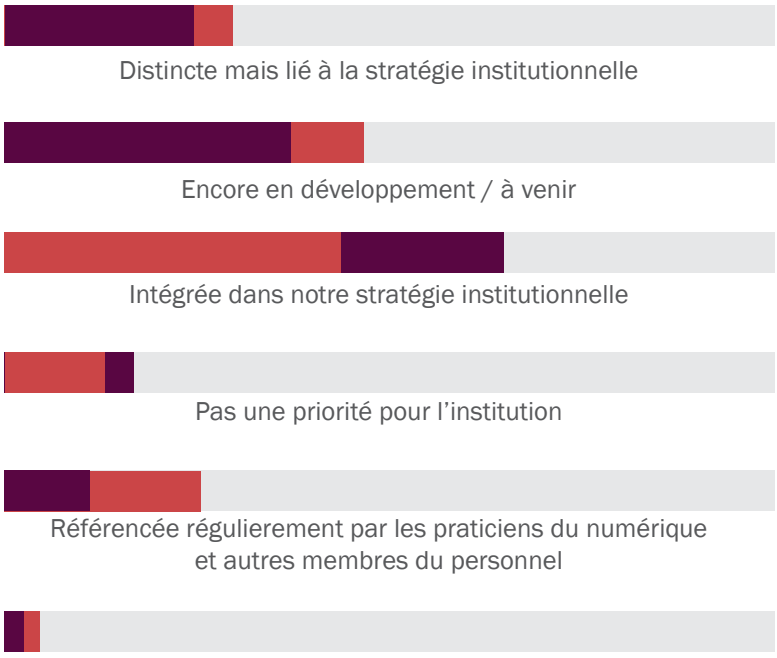
En plus de distribuer le guide mobile aux visiteurs sur leurs propres appareils en tant qu'application web ou via l'App Store et Google Play, le Musée Bell a également publié le guide mobile en mode hors ligne sur des iPods pour que les visiteurs puissent l'emprunter si besoin.

LES DONNÉES DE L'ENQUÊTE DE CETTE ANNÉE : À QUI AVONS NOUS PARLÉ ET QUE NOUS A-T-ON DIT ?

Les enquêtes restent un moyen utile et non intrusif de découvrir les besoins et tendances concernant un public à grande échelle. En comparaison de l'enquête "État de la transformation numérique" que nous avons menée en 2016, le pourcentage de personnes interrogées occupant des fonctions de conservation et de gestion de l'information numérique a augmenté en 2020, tandis que celui des personnes occupant des fonctions de direction a diminué.

Ce changement pourrait expliquer la baisse du pourcentage de ceux estimant que la stratégie digitale de leur organisation est intégrée dans leur institution, et aussi expliquer la baisse plus spectaculaire des personnes interrogées confirmant que la stratégie numérique est "régulièrement référencée par les praticiens du digital et autres membres du personnel".

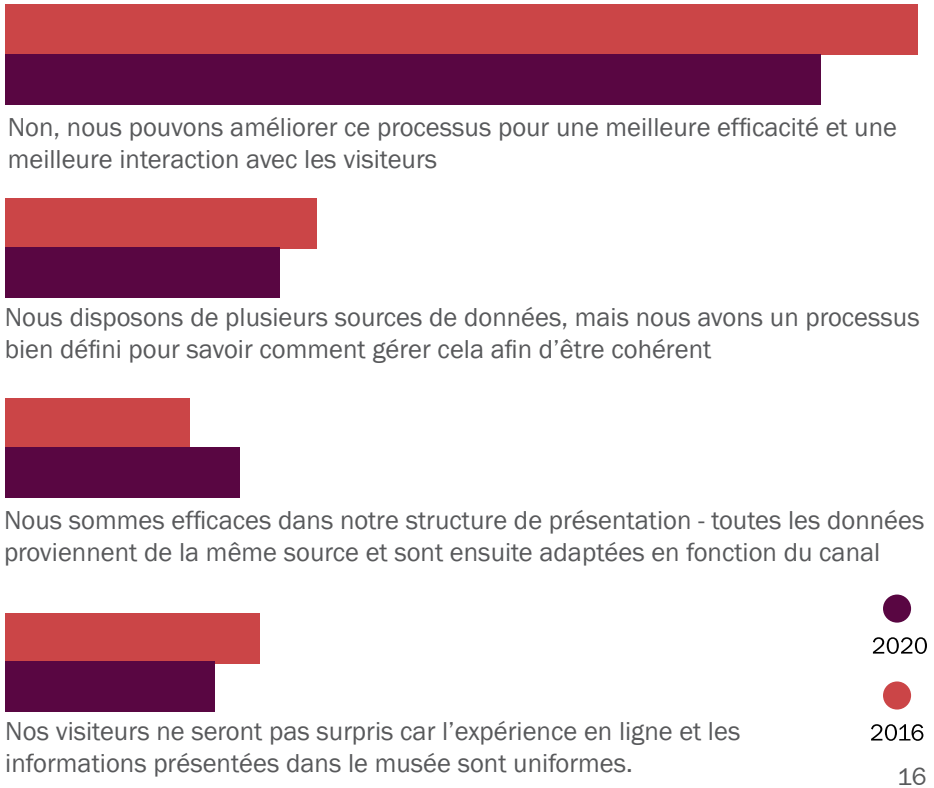
• LA STRATÉGIE NUMÉRIQUE DE NOTRE ORGANISATION EST
(cochez toutes les cases qui s'appliquent) **:** •



Ce qui n'a pas changé est plus surprenant. Les réponses à de nombreuses questions évaluant l'état des avancées numériques d'un musée, d'une bibliothèque ou d'un service d'archives se sont divisées selon le même clivage qu'il y a quatre ans, certaines organisations commençant tout juste leur périple numérique, la majorité quelque part sur leur chemin, et quelques précurseurs plus loin.

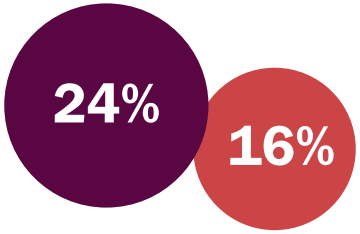
C'est révélateur. La plupart des institutions culturelles savent que le numérique est important et qu'il jouera un rôle primordial dans leurs stratégies d'engagement du public à l'avenir. C'est peut-être la raison pour laquelle les personnes interrogées font état d'une amélioration de l'efficacité de la présentation du contenu.

• NOS PRIORITÉS EN MATIÈRE D'ENGAGEMENT DE L'AUDIENCE INCLUENT (cochez toutes les cases qui s'appliquent**) :** •

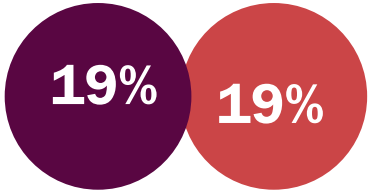


En reconnaissant que le numérique est une nécessité pour l'avenir, les institutions culturelles posent peut-être les bases d'une transformation numérique qui ouvrira la voie aux innovations futures. De solides pratiques de documentation et un plan de numérisation sont une première étape nécessaire. Disposer de données solides dans les BDD métiers et de priorités claires sur le contenu à numériser rend les étapes suivantes, telles que la publication des collections en ligne, l'intégration avec d'autres outils et le partage des données, plus faciles et plus efficaces.

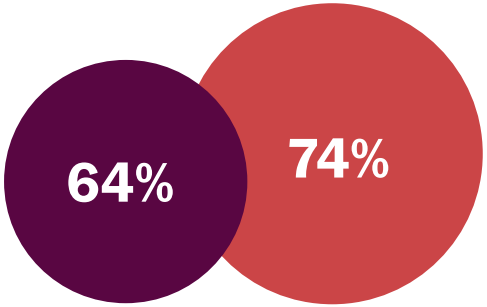
• NOTRE MUSÉE A UNE STRATÉGIE DE TRAVAIL AVEC LES RESEAUX SOCIAUX ET LES IMAGES (cochez toutes les cases qui s'appliquent) **: •**



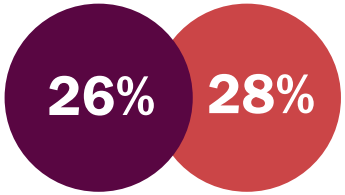
Je ne sais pas



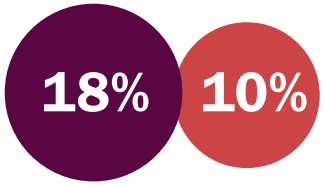
Nous avons une stratégie distincte pour la gestion des métadonnées et adhérons aux normes de la profession.



Nous disposons de multiples sources de données pour les médias et les images numériques



Tous les services utilisent la même source de données pour les médias et les images numériques



L'enrichissement des données pour nos médias numériques et leur partage en ligne est un processus fluide.

2020 2016

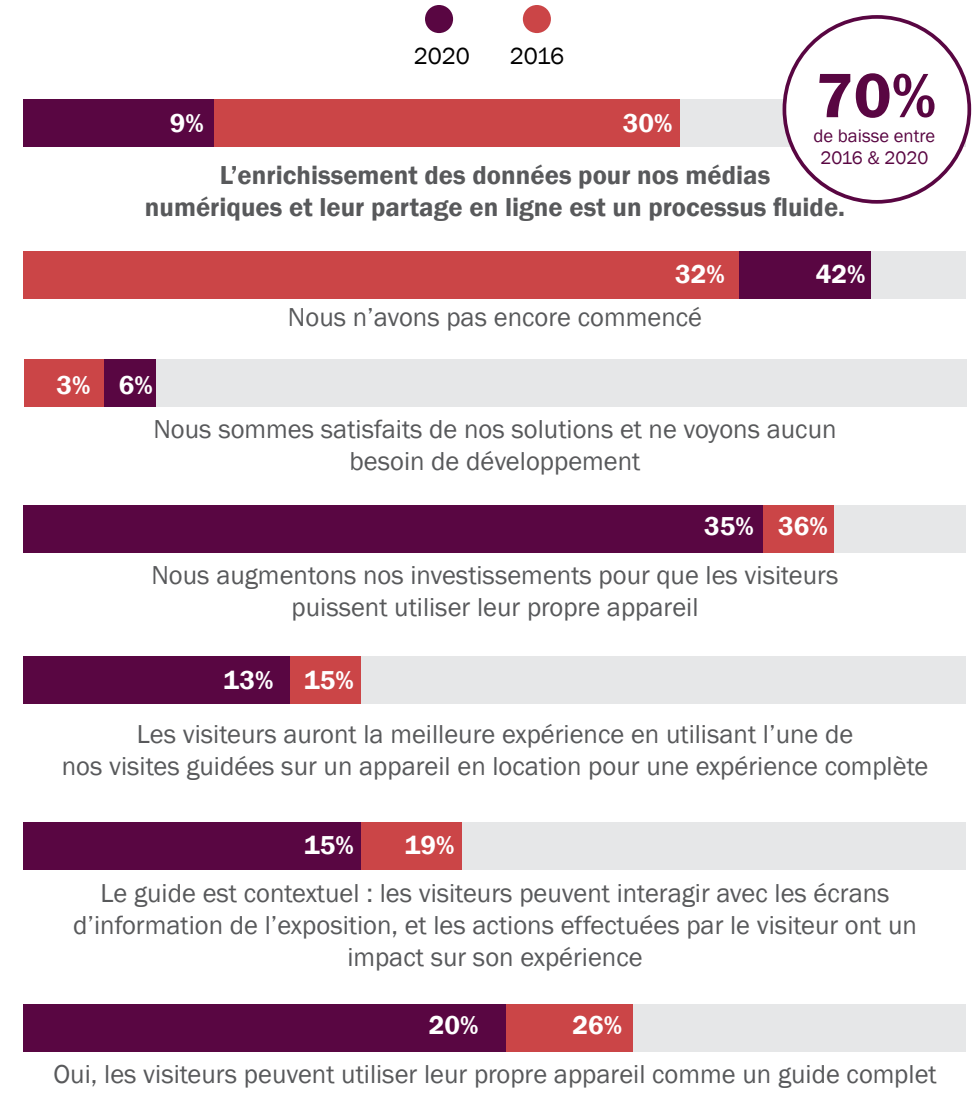
QUELQUE CHOSE DE DRÔLE S'EST PRODUIT SUR LE CHEMIN DE LA MOBILITÉ

Alors que nous vivons dans un monde de plus en plus mobile, les institutions culturelles procèdent avec une certaine prudence. Dans l'enquête de cette année, nous avons constaté une diminution de 70 % du nombre de personnes interrogées déclarant que les smartphones et les tablettes sont un "élément essentiel" de leur stratégie numérique.

Cela correspond à un article influent de Colleen Dilenschneidert, "Musing on a Mobile App for Your Cultural Organization ? Read This First", dont la dernière mise à jour date de 2019 et qui constate, entre autres, que "… plus de gens se servent des applications mobiles hors site que sur site, si tant est qu'ils les utilisent , ce qui est intéressant car la plupart des applications des organisations culturelles sont conçues pour être utilisées afin d' améliorer l'expérience sur site. »

Des fournisseurs tels que CultureConnect, récemment acquis par Axiell, sont plus optimistes. Dans "Busting 3 Common Myths about Digital", le leader des applications mobiles affirme que le lancement réussi d'applications mobiles, de bornes et d'autres projets numériques interactifs ne doit pas nécessairement être coûteux ou nécessiter un grand savoir-faire technique et une maintenance continue. Avec la bonne plateforme, s'engager avec le public sur site, en ligne et via leurs appareils personnels peut être simple et rapide à déployer, avec un retour sur investissement attractif.

• AU MUSÉE, NOUS UTILISONS DES TECHNOLOGIES TELLES QUE LES SMARTPHONES ET LES TABLETTES POUR FAIRE PARTICIPER NOS VISITEURS (cochez toutes les cases qui s'appliquent)**:** •



LA TRANSFORMATION NUMÉRIQUE : UNE VOIE À SUIVRE

Avec autant de données suggérant que la Covid-19 a stimulé une nouvelle activité numérique, y compris la découverte par l'UNESCO de plus de 600 exemples de ce type (dans un rapport cité précédemment), il est facile pour certaines institutions culturelles de se sentir laissées pour compte. Si vous êtes une telle institution, ne vous découragez pas. Comme l'a montré notre enquête, vous n'êtes pas seul. Plus important encore, l'aide, y compris sous forme de subventions, est largement disponible, où que vous soyez dans votre transition numérique.

OÙ EN ÊTES-VOUS DANS VOTRE TRANSFORMATION NUMÉRIQUE, ET COMMENT POUVEZ-VOUS PASSER À L'ÉTAPE SUIVANTE ?

Dans "Where Does Your Company Fall on the Digital Transformation Spectrum", le fournisseur de services en ligne OBT trace les étapes de la transition vers le numérique. Grâce à ce cadre, les institutions culturelles peuvent voir où elles en sont dans leur parcours actuel et, plus important encore, comment elles peuvent avancer.

Encore une fois, pour ceux d'entre vous qui n'ont pas encore fait le grand saut dans le monde du numérique, rassurez-vous. Plus les organisations "apprennent en faisant" avec le digital, moins elles se considèrent comme "pionniers" et plus comme "ouverts d'esprit" aux possibilités du digital. Cela pourrait bien être vous d'ici notre prochaine enquête !

RIGIDE

DÉFINITION : Vous continuez à fonctionner avec les anciens systèmes et processus.

FAITS MARQUANTS DE L'ENQUÊTE AXIELL 2020 : 58 % des personnes interrogées ont indiqué que la stratégie numérique de leur organisation est encore en cours/à venir - contre 37 % en 2016 - soit une augmentation de 57 %

RIGIDE → EXPÉRIMENTAL : Reconnaître que la transformation numérique est une rupture nécessaire.

EXPÉRIMENTAL

DEFINITION : Vous n'avez pas peur de vous essayer au numérique.

FAITS MARQUANTS DE L'ENQUETE AXIELL 2020 : 38 % des personnes interrogées ont indiqué que le contenu de la collection est créé par rafales et qu'il est le fruit de projets à court terme. 24% ont déclaré que le contenu est constamment amélioré grâce à une stratégie à long terme de gestion des données. Ces chiffres étaient respectivement de 27 % et 35 % en 2016, ce qui montre que la création de contenu est moins planifiée et plus sporadique.

EXPÉRIMENTAL → INTENTIONNEL : Aligner concrètement les objectifs des initiatives numériques sur les objectifs organisationnels plus larges. Un cas de retour sur investissement comme celui que nous avons créé pour un SGC peut s'appuyer sur des données provenant d'initiatives expérimentales et expliquer les avantages potentiels de l'élargissement des efforts numériques.

INTENTIONNEL

DÉFINITION : Vous commencez à accepter et à adopter le numérique, en choisissant un processus pour y parvenir.

FAITS MARQUANTS DE L'ENQUETE AXIELL 2020 : 20% des sondés indiquent qu'ils sont efficaces dans la présentation de leur contenu avec des données provenant de la même source et adaptées en fonction du canal. Ce chiffre était à 14 % en 2016. En outre, 55 % des répondants donnent la priorité à l'investissement dans la numérisation de leur collection, contre 49 % en 2016.

INTENTIONNEL → STRATÉGIQUE : Collaborer avec d'autres groupes et partager les résultats afin d'accroître les succès. Une chose que vous avez essayée peut-elle fonctionner pour un autre groupe ou service ? Pouvez-vous organiser un webinaire interne décrivant vos résultats ? Pouvez-vous ajouter une récapitulation de 5 minutes à la prochaine réunion de l'entreprise ? Comment pouvez-vous susciter de l'intérêt en interne pour vos succès et créer des effets d'entraînement dans toute l'organisation et ainsi favoriser le passage au numérique ?

STRATÉGIQUE

DÉFINITION : Vous vivez sous forme numérique.

FAITS MARQUANTS DE L'ENQUETE AXIELL 2020 : Seulement 10 % des personnes interrogées ont déclaré que la stratégie numérique de leur organisation est régulièrement référencée par les spécialistes du numérique et autres membres du personnel. Ce chiffre est en baisse par rapport aux 22 % de 2016, soit une baisse de 55 %.

STRATÉGIQUE → DÉDIÉ : Créer une innovation durable. Cette année, nous avons eu moins de gestionnaires qui ont participé à l'enquête. Pour le personnel situé à un échelon inférieur de la hiérarchie organisationnelle, il peut sembler intimidant ou hors de portée de faire du numérique une partie intégrante de l'institution. Suscitez l'adhésion en mettant en évidence la fondation créée au cours des phases précédentes.

DÉDIÉ

DÉFINITION : Vous avez institutionnalisé le numérique avec des équipes spécialisées.

FAITS MARQUANTS DE L'ENQUETE AXIELL 2020 : En 2016, 9 % des personnes interrogées ont déclaré que l'enrichissement des données pour leurs médias numériques et leur partage en ligne s'étaient déroulés sans heurts. Ce chiffre est passé à 16 % en 2020, soit une augmentation de 78 %.

DÉDIÉ → FLUIDE: Adoptez un état d'esprit agile et construisez avec/choisissez des solutions flexibles comme cadre de votre infrastructure numérique. Comme le montrent les résultats de notre enquête, les organisations doivent constamment réorganiser leurs priorités en fonction d'une multitude d'influences internes et externes. Une fois que vous aurez une idée de ce qui fonctionne pour votre institution, vous disposerez d'une base plus solide sur laquelle vous pourrez vous appuyer pour faire face aux changements et à l'évolution.

FLUIDE

DÉFINITION : Vous avez développé une culture de l'innovation numérique florissante.

FAITS MARQUANTS DE L'ENQUETE AXIELL 2020 : Près de 50 % des personnes interrogées sont d'accord avec le fait que leur organisation soit favorable à l'allocation de ressources à de nouvelles initiatives seulement si le projet est financé par une subvention, ce qui suggère une certaine fluidité dans la prise en charge de projets numériques lorsque les ressources deviennent disponibles. En outre, 50 % des répondants sont également d'accord sur le fait qu'ils sont dans un état constant de flux avec des ressources qui sont imprévisibles.

FLUIDE → MAITRE DE L'UNIVERS : Vous avez compris.

CONCLUSION

Axiell, avec l'aide de MuseWeb, a maintenant mené plusieurs enquêtes sur la transformation numérique dans le secteur culturel. Chacune a montré que les musées, les galeries, les bibliothèques et les archives progressent dans leurs démarches digitales sans qu'une majorité d'entre eux ne fassent "tout" pour leur avenir numérique. Le secteur se conforme plutôt à la dichotomie leader/retardataire de l'innovation que l'on retrouve dans la plupart des secteurs.

Chacun a montré que les musées, les galeries, les bibliothèques et les archives progressent dans leurs efforts de digitalisation sans qu'une majorité se mette à "tout miser" sur leur avenir numérique.

La question est donc de savoir si les retardataires de la transformation numérique peuvent et doivent être plus correctement classés dans la catégorie des "suiveurs rapides", ceux qui apprennent d'abord de leurs propres succès et échecs, et de ceux des autres, avant d'accélérer vers leur avenir numérique.

Notre espoir pour le secteur est ce dernier, en particulier à la lumière de la Covid-19, où le besoin de rencontrer et d'engager les publics numériquement n'est plus seulement un "plus à avoir", mais plutôt une nécessité pour la survie à court terme et la prospérité à long terme.

Mais que se passera-t-il lorsque la Covid-19 aura fait son temps et que les touristes et les foules reviendront ? Les collections uniques et les expériences physiques offertes par les institutions culturelles du monde entier ne vont-elles pas à nouveau gagner la partie ?

Nous espérons qu'elles le feront.

Mais les musées, les bibliothèques, les galeries et les archives auraient tort de considérer cela comme une proposition binaire, ou l'un ou l'autre. Oui, les gens ont besoin d'un accès physique et d'une connexion - il y aura toujours un public pour des expositions en direct bien organisées.

Pourtant, une génération croissante de visiteurs à venir des musées aime consommer les médias et les informations sous forme numérique. Offrir à cette génération une expérience culturelle attrayante et immersive par le biais de canaux physiques et numériques doit être le but de notre secteur, à la fois pour susciter l'intérêt pour les expériences étonnantes qu'offrent les institutions culturelles mais également pour convertir cet intérêt en un mécénat permanent par le biais d'une diffusion « électrisante ».

axiell

Merci à MuseWeb d'avoir collaboré avec nous sur ce rapport.

Pour plus d'informations

Si vous souhaitez en savoir plus sur Axiell et les solutions que nous proposons, n'hésitez pas à nous contacter :

sales-alm@axiell.com www.axiell.com

Connectez-vous avec nous

Merci d'avoir téléchargé ce rapport. N'hésitez pas à le partager avec vos collègues ou sur les médias sociaux.

facebook.com/axiellalm @axiellalm Axiell ALM