

La digitalisation dans les institutions culturelles suisses: *État des lieux et perspectives*

Projet soutenu par:



Quelle place les institutions culturelles suisses font-elles au digital?

Concrètement, comment sont-elles actuellement organisées?

Et quelles sont les champs d'action prioritaires pour favoriser la transition numérique des institutions culturelles en Suisse?

C'est pour tenter de répondre à ces questions que les agences **Concilio** et **L'Oeil du Public (Suisse)** ont conjointement conçu le projet "*La digitalisation dans les institutions culturelles suisses: État des lieux et perspectives*".

Ce projet a été construit en trois étapes:

Une **enquête** a d'abord été menée auprès de plus 300 institutions culturelles suisses qui reçoivent du public, afin de dresser un état des lieux sur la place du digital dans l'organisation culturelle: son intégration dans la stratégie et

l'organisation du lieu, les ressources mobilisées, sa prise en compte dans l'adresse aux publics.

La deuxième étape consistait, à la lumière des résultats de l'enquête, à dégager les **champs d'action prioritaires** pour favoriser la transition numérique des institutions culturelles.

Enfin, un Forum a été organisé le 28 septembre à Berne où furent présentés les résultats des deux premières étapes. Cette restitution fut suivie d'interventions d'acteurs et actrices majeurs du milieu culturel, permettant d'une part de mettre en perspective les résultats de l'enquête et les champs d'action prioritaires et d'autre part d'apporter un retour d'expérience.

Nous présentons dans ce document les résultats complets de **l'enquête | étape 1** ainsi que **des champs d'action prioritaires | étape 2**.

Ce projet a été soutenu par l'OFC (Office fédéral de la culture) et le Canton de Vaud. Le Forum a bénéficié également du soutien du Canton de Berne.

Le projet a été réalisé en collaboration avec l'Association des musées suisses, Bibliosuisse, l'Union des Théâtres suisses et Orchester.ch.

Ce projet n'aurait pas été possible sans l'implication du Comité d'Expert.e.s du projet, composé de

Florent Dufaux, Adjoint de Direction au Service des Bibliothèques Municipales de la Ville de Genève, Membre de Bibliosuisse,

Prof. Arnaud Dufour, Professeur en Marketing Digital et eCommerce, HEIG-VD,

Dieter Kaegi, Directeur général du Théâtre Orchester Bienne Soleure, Président de l'Union des Théâtres Suisses, Membre du comité directeur d'Orchester.ch, association faitière des orchestres suisses,

Katharina Korsunsky, Secrétaire générale de l'Association des Musées Suisses,

Véronique Lombard, Responsable Unité développement des publics, Direction du Département de la culture et de la transition numérique, Ville de Genève,

Dr. Anna-Christine Straub, Directrice du master Executive Master in Arts Administration, Université de Zurich.

Nous adressons nos plus vifs remerciements à tous les membres du Comité d'Expert.e.s pour le temps qu'ils ont bien voulu consacrer à ce projet et pour leurs conseils précieux.

1

État des lieux



En résumé – l'essentiel en 3 points-clés

Pour les institutions culturelles, la digitalisation revêt une importance stratégique...



Pour **85%** des institutions, la Direction est impliquée dans la définition des orientations digitales.



Pour **70%**, l'engagement dans le digital est une démarche largement partagée par l'équipe.



60% ont formalisé ou sont sur le point de formaliser le digital dans leur stratégie/mission.



Les équipes au sein des institutions ont un état d'esprit très majoritairement (**58%**) favorable au digital. 29% sont neutres.

... mais la mise en œuvre est plus difficile.



Les freins au digital: le manque de ressources financières (**63%**) et la question des compétences & de la formation (**49%**).



Dans **54%*** des institutions, les tâches liées au digital ne sont pas clairement formalisées dans les descriptions de postes.
(*base: institutions ayant des tâches liées au digital)



Pour **31%** des institutions, le digital n'a *pas* permis à la perspective des publics de prendre plus de place dans leur projet.



38% des institutions consacrent entre 0 et 5% de leur budget média total aux média digitaux.

Le digital reste sous-exploité par les institutions, mais une dynamique est à l'œuvre.



La crise sanitaire a joué un rôle de catalyseur dans l'adoption d'outils de travail internes digitaux.

SEO

Seules **49%** des institutions ont entrepris un travail de SEO, pilier de la "découvrabilité" des institutions et de leurs contenus.



Pour **39%** des institutions, la part du budget média online a augmenté par rapport à avant la crise sanitaire



Contexte et méthodologie



Enquête réalisée par L'Oeil du Public (Suisse), en ligne, du **3 avril au 22 mai 2023**,



auprès de **304** institutions culturelles en Suisse.

Le sondage a été réalisé avec l'aide précieuse des associations faîtières citées plus haut, qui ont relayé le sondage auprès de leurs membres. Une invitation au sondage a également été envoyée aux réseaux des agences L'Oeil du Public (Suisse) et Concilio.



Afin de ne pas biaiser les résultats de l'enquête, une seule participation au sondage par institution était possible. L'analyse se base donc sur 304 réponses, données par 304 institutions différentes.



Les institutions culturelles qui ont répondu à ce sondage sont très diverses. Pour l'analyse, nous avons donc parfois procédé à des groupements afin de mieux refléter des réalités très différentes, tout en veillant à la lisibilité des résultats. Nous avons ainsi créé 3 sous-catégories:

- les **musées** (musées / expositions)
- les **institutions d'arts vivants** (théâtres, salles de concert, orchestres, etc.)
- les **bibliothèques**, qui diffèrent fortement des 2 catégories précédentes notamment parce que l'entrée y est le plus souvent gratuite, à l'inverse de la plus grande partie des musées et institutions d'arts vivants. Les bibliothèques diffèrent également par leurs missions et la nature de leurs propositions. À noter également: parmi les bibliothèques ayant répondu à notre enquête, la plupart sont des bibliothèques de lecture publique (par ex. bibliothèques municipales), et non scientifiques (par exemple bibliothèques universitaires). Cet élément doit être gardé à l'esprit lors de l'observation des chiffres pour les bibliothèques.

Dans notre échantillon, 36 institutions ne sont ni musées, ni institutions d'arts vivants ni bibliothèques (archives, cinémas, groupements de promotion culturelle, ...). Elles ne sont donc pas incluses dans ces 3 sous-catégories. Elles sont cependant toujours incluses dans les résultats totaux.

1

État des lieux

Profil des institutions sondées

- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage

1

État des lieux

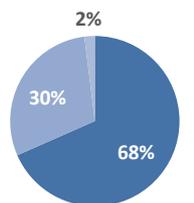
Profil des institutions sondées

- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage



Profil des institutions sondées

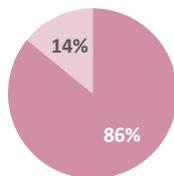
Région linguistique



■ Suisse alémanique
■ Suisse romande
■ Tessin

Base: n=304

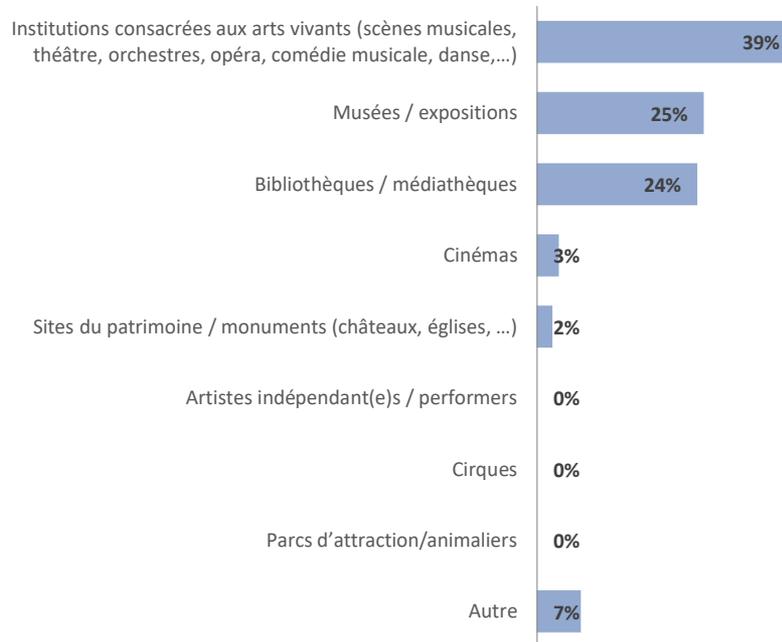
Secteur professionnel / amateur



■ Professionnel
■ Amateur

Base: n=304

Secteur artistique



Base: n=304

Question: Dans quel secteur classeriez-vous votre institution culturelle?

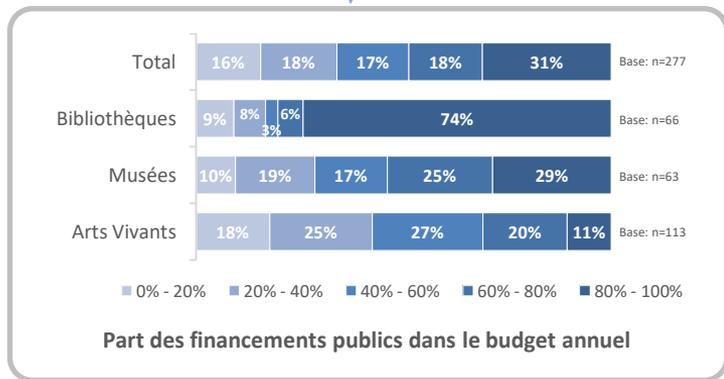
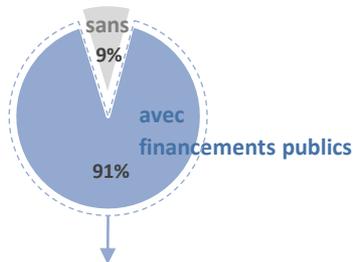
Question: De quel type d'institution culturelle votre organisation se rapproche-t-elle le plus?



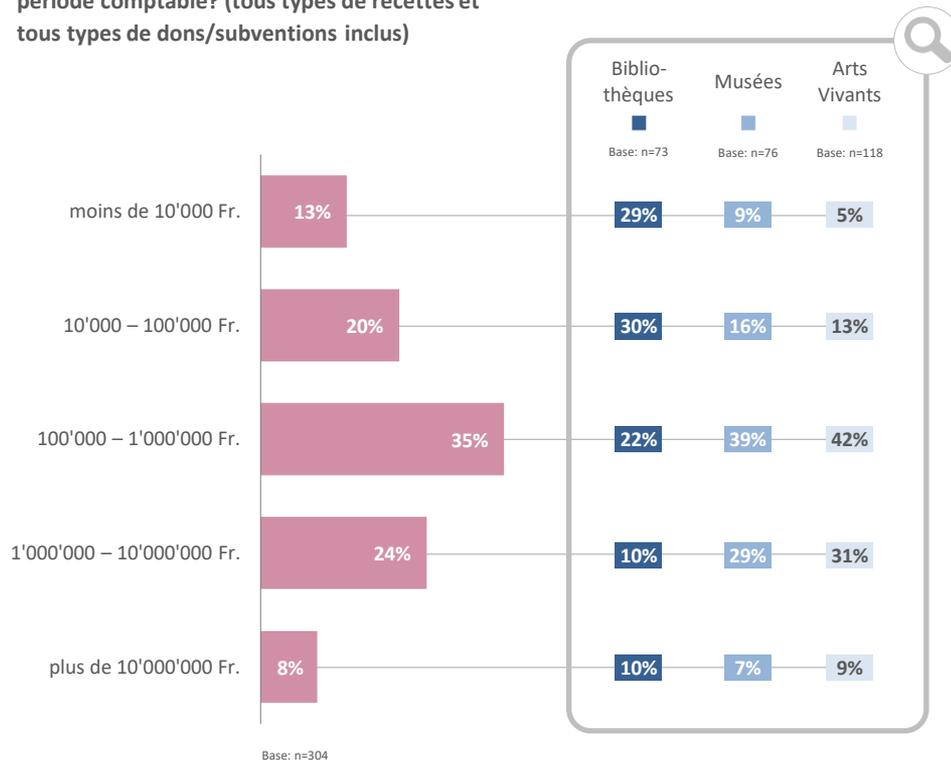
Profil des institutions sondées

Part des institutions bénéficiant de financements publics (tous types de financements publics confondus)

Base: n=304



Quel était votre chiffre d'affaires dans la dernière période comptable? (tous types de recettes et tous types de dons/subventions inclus)



1

État des lieux

Profil des institutions sondées

- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage



Une prise de conscience forte, une mise en œuvre plus difficile

Les institutions, dans leur ensemble, actent l'importance stratégique du digital. Cependant, on constate d'ores et déjà une divergence entre la reconnaissance "de principe" de l'importance du sujet, et la prise en compte effective du digital dans la stratégie et la tactique des institutions – divergence qu'on observera ailleurs dans l'enquête.

Σ "tout à fait" + "assez bien"



La Direction est impliquée dans la définition des orientations digitales de notre institution.	85%
L'engagement dans le digital est une démarche largement partagée au sein de l'équipe.	70%
Le digital est intégré de façon transversale au sein de notre institution.	64%
Le digital est un axe prioritaire dans notre institution.	57%
Notre stratégie digitale inclut des objectifs qui ont été clairement formalisés.	49%
Notre institution est innovante sur le plan du digital.	48%
L'engagement dans le digital est formalisé dans la stratégie / dans la mission de notre institution.	45%
La crise sanitaire a été déterminante pour la prise en compte du digital dans notre institution.	42%
Notre institution est en retard sur le plan du digital.	38%
Le digital, c'est surtout une question qui concerne nos chargé.e.s (ou agences) de communication	32%
Le digital ne concerne qu'une équipe de spécialistes.	22%

Base: n=304. Question: Selon vous, dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent-elles à votre institution?
Réponses possibles: Tout à fait, Assez bien, Plutôt pas, Pas du tout, Ni l'un ni l'autre / ne sais pas.

Le digital s'ancre au plus haut niveau de la hiérarchie et implique l'ensemble de l'institution culturelle, ce qui témoigne de la reconnaissance de l'importance du digital par les institutions culturelles et de leur volonté de s'engager dans la transition digitale.

Cependant, si cette reconnaissance de principe est générale, une moitié des institutions se décrit comme étant dans une position de rattrapage face au digital. Malgré la déclaration d'intention, le digital n'est que partiellement formalisé et accompagné d'objectifs pour catalyser et orienter l'action.

On notera également que la crise sanitaire a joué un rôle de catalyseur pour presque une moitié des institutions culturelles.



Une prise de conscience forte, une mise en œuvre plus difficile

Les institutions, dans leur ensemble, actent l'importance stratégique du digital. Cependant, on constate d'ores et déjà une divergence entre la reconnaissance "de principe" de l'importance du sujet, et la prise en compte effective du digital dans la stratégie et la tactique des institutions – divergence qu'on observera ailleurs dans l'enquête.

Σ "tout à fait" + "assez bien"



La Direction est impliquée dans la définition des orientations digitales de notre institution.	85%
L'engagement dans le digital est une démarche largement partagée au sein de l'équipe.	70%
Le digital est intégré de façon transversale au sein de notre institution.	64%
Le digital est un axe prioritaire dans notre institution.	57%
Notre stratégie digitale inclut des objectifs qui ont été clairement formalisés.	49%
Notre institution est innovante sur le plan du digital.	48%
L'engagement dans le digital est formalisé dans la stratégie / dans la mission de notre institution.	45%
La crise sanitaire a été déterminante pour la prise en compte du digital dans notre institution.	42%
Notre institution est en retard sur le plan du digital.	38%
Le digital, c'est surtout une question qui concerne nos chargé.e.s (ou agences) de communication	32%
Le digital ne concerne qu'une équipe de spécialistes.	22%



L'intégration transversale du digital – un des fondamentaux de la transition numérique – diffère selon la nature de l'institution. Des différences statistiquement significatives apparaissent. Si les trois quarts des musées sondés décloisonnent le digital en l'intégrant d'une façon transversale dans l'organisation, c'est le cas de 55% des bibliothèques "seulement".

Une autre différence, frappante celle-ci, s'observe sur la distribution des tâches liées au digital dans les équipes. Pour une moitié des institutions liées aux arts vivants (vs. 5% pour les musées seulement), le digital apparaît plutôt cantonné aux équipes communication, alors même que les arts vivants sont concernés au premier chef par la digitalisation des habitudes. Ce chiffre semble à première vue contredire les niveaux des 2^{ème} et 3^{ème} items du tableau pour les arts vivants. Mais peut-être faut-il y voir une différence entre la déclaration d'intention (les trois premiers items) et l'intégration du digital dans les faits. Cela laisse aussi supposer que la transformation digitale des musées est plus avancée.

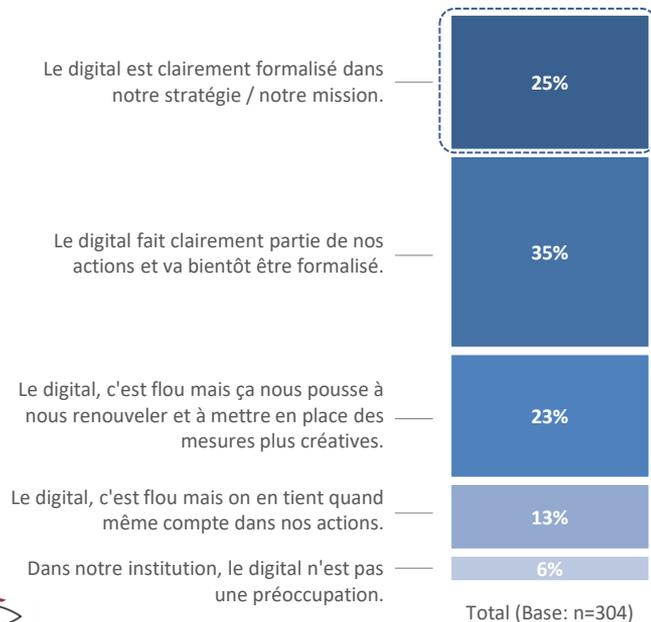
Base: n=304. Question: Selon vous, dans quelle mesure les affirmations suivantes s'appliquent-elles à votre institution?
Réponses possibles: Tout à fait, Assez bien, Plutôt pas, Pas du tout, Ni l'un ni l'autre / ne sais pas.



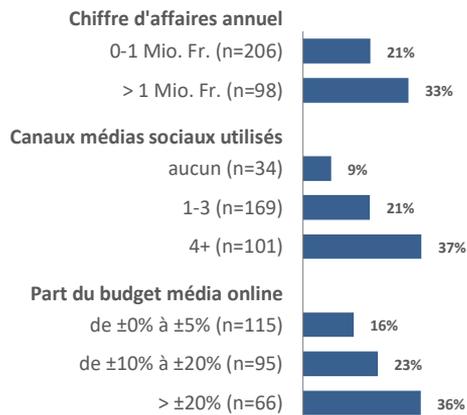
Une forte dynamique vers une intégration stratégique du digital

Pour 60% des institutions (25%+35%), le digital a été formalisé dans la stratégie/mission ou va bientôt l'être. Un quart (23%) ne sont actuellement pas dans cette démarche, mais actent l'effet catalyseur du digital sur l'innovation. Au global, les enjeux du digital sont largement identifiés.

D'une manière générale, laquelle de ces affirmations vous semble correspondre le mieux à votre institution concernant le digital?



% «Le digital est clairement formalisé dans notre stratégie / notre mission»



On note aussi qu'au début de l'enquête – en page 12 du présent rapport –, 45% déclaraient que le digital est clairement formalisé dans la stratégie/mission. Ici, ce ne sont plus que 25% qui choisissent cette affirmation. La question utilise ici des items de réponse plus précis et met en lumière une différence entre une volonté affichée (page 12) et, ici, la réalité de la mise en œuvre.



La transition numérique peut s'appuyer sur un état d'esprit très majoritairement favorable au digital

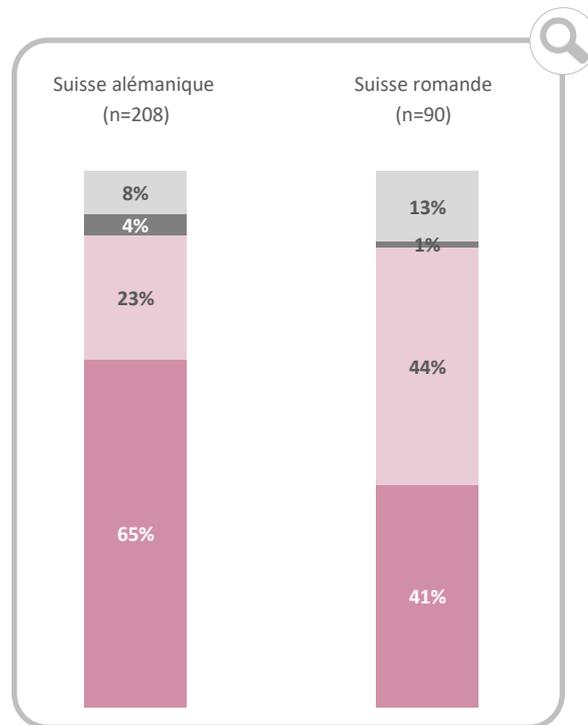
On observe une différence significative selon la région linguistique. La Suisse alémanique affiche à l'égard du digital un plus grand enthousiasme que la Suisse romande.

D'une manière générale, laquelle de ces affirmations vous semble décrire le mieux l'attitude de l'équipe de votre institution à l'égard du digital?



Base: n=304

- L'équipe est équitablement partagée entre personnes volontaires, réfractaires et neutres concernant le digital
- La majorité de l'équipe est plutôt réfractaire au digital
- La majorité de l'équipe n'est ni volontaire ni réfractaire concernant le digital, mais plutôt neutre
- La majorité de l'équipe est plutôt volontaire concernant le digital

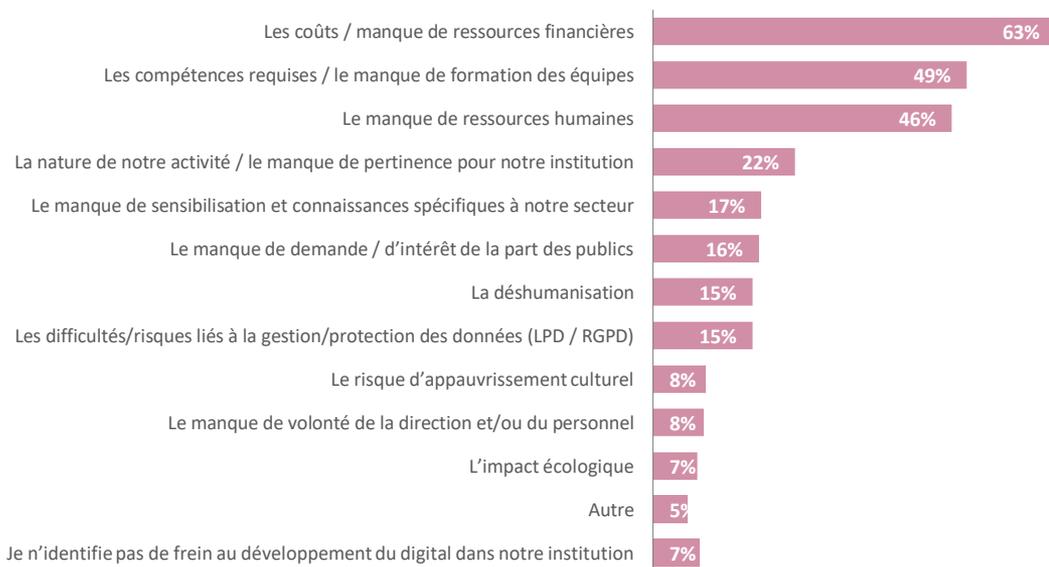




Au-delà du budget disponible, c'est le manque de compétences/formation qui est le frein principal à la transition numérique (1/2)

La problématique des ressources financières insuffisantes est réelle, mais, à de rares exceptions près, cet aspect n'est pas un levier actionnable. Par conséquent, la question des compétences, et donc de la formation, se pose de manière plus prégnante.

Selon vous, quels sont les principaux FREINS au digital dans votre institution? (4 réponses max.)



Base: n=304

Les réponses à cette question sont riches d'enseignements.

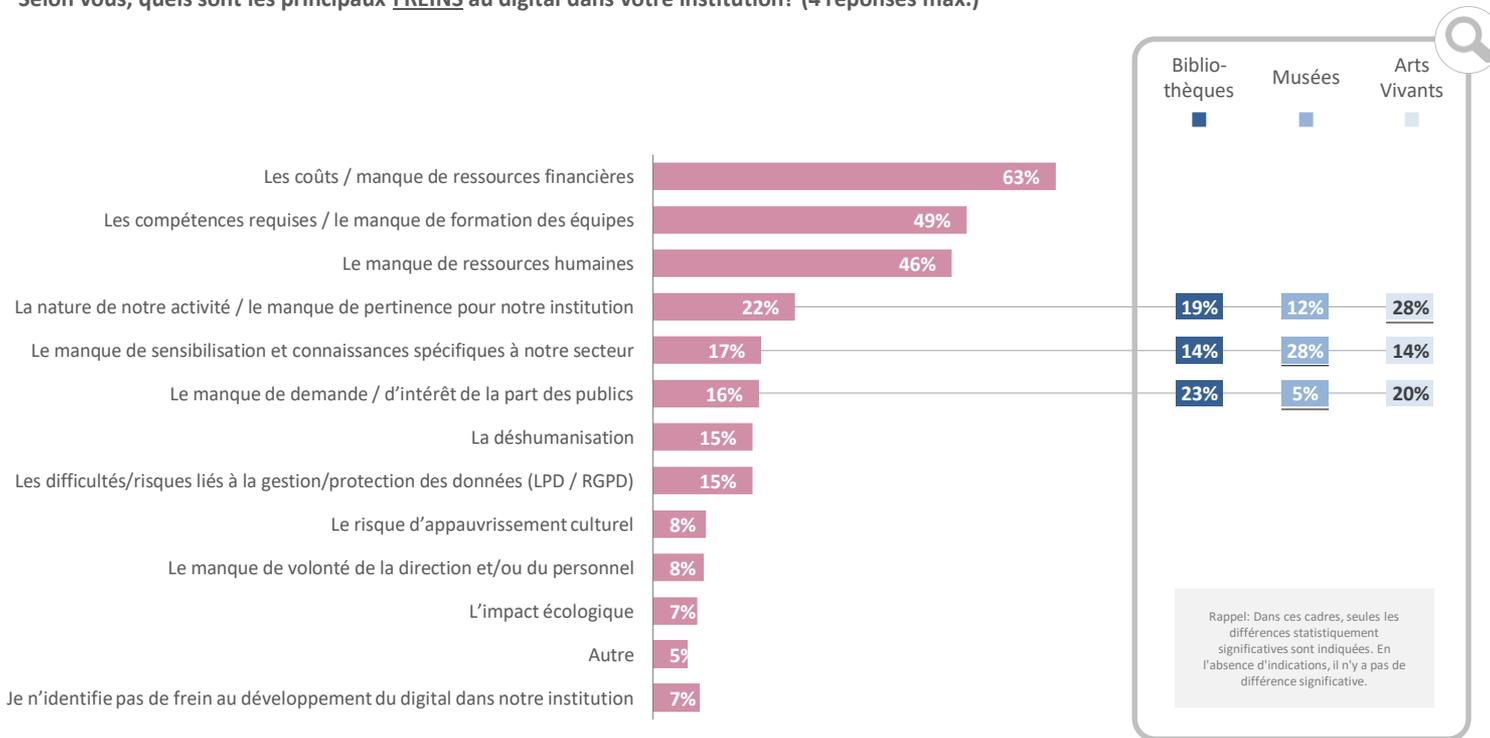
- La transition numérique n'est pas simple. Des freins puissants sont à l'œuvre. Seules 7% des institutions déclarent ne pas identifier de freins pour leurs structures.
- Sans surprise, le budget est la première raison invoquée. Il est certain que le manque de budget ne favorise pas la transition numérique. Cependant, sans nier le frein réel que constitue le manque de moyens, on pourrait aussi relativiser l'importance ce paramètre. En effet, plusieurs aspects de la transition numérique ne mobilisent pas de ressources financières, ou peu – nombre d'outils sont libres d'accès. Il s'agit d'abord de définir l'ampleur que l'on veut donner à la transition numérique.
- La sensibilisation, la compréhension des avantages spécifiques du digital, la formation aux outils, apparaissent ainsi comme des enjeux fondamentaux. On peut voir dans ces résultats un besoin, une attente des institutions à être davantage éclairées sur les opportunités et les avantages concrets offerts par le digital pour leur domaine d'activité.
- Comme une confirmation de la page précédente, les équipes sont sur le principe favorables au digital. Un manque de volonté n'est que rarement mentionné (8%).
- Pour une part non négligeable des institutions (22%), le digital apparaît peu pertinent, alors même que toutes les institutions sont aussi des organisations que le digital peut aider dans leur fonctionnement, et que presque toutes accueillent des publics, donc doivent entretenir avec eux une communication. Or, ces publics vivent le digital au quotidien.



Au-delà du budget disponible, c'est le manque de compétences/formation qui est le frein principal à la transition numérique (2/2)

Le sentiment d'un manque de pertinence du digital est nettement plus fort au sein des institutions d'arts vivants (28%, soit plus du double des musées). Un cinquième des bibliothèques et arts vivants présument un manque d'intérêt de la part des publics. À la lecture de ces chiffres, les musées peuvent sembler davantage conscients des enjeux.

Selon vous, quels sont les principaux **FREINS** au digital dans votre institution? (4 réponses max.)



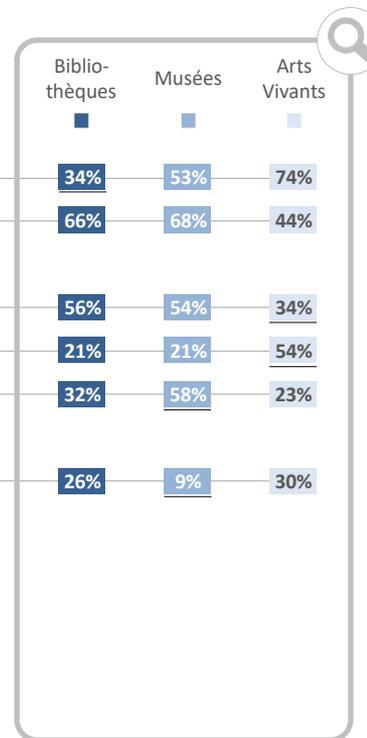
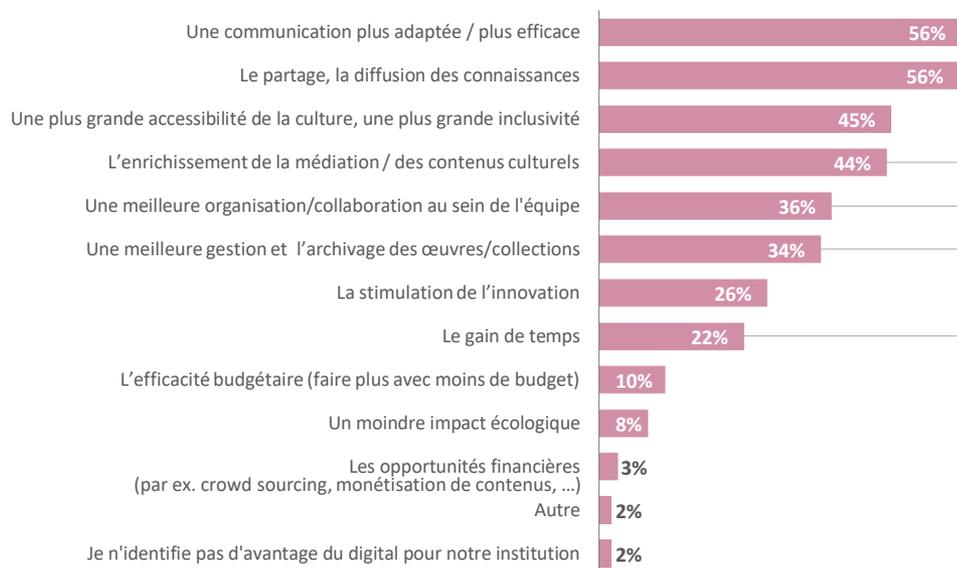
Base: n=304



Les avantages du digital plutôt reconnus dans le rapport aux publics, moins pour l'organisation interne

Seulement un tiers des bibliothèques voient dans le digital une plus-value pour la communication. Les bénéfices pour la collaboration dans l'institution sont aussi diversement ressentis.

Selon vous, quels sont les principaux AVANTAGES du digital pour votre institution? (4 réponses max.)



Base: n=304

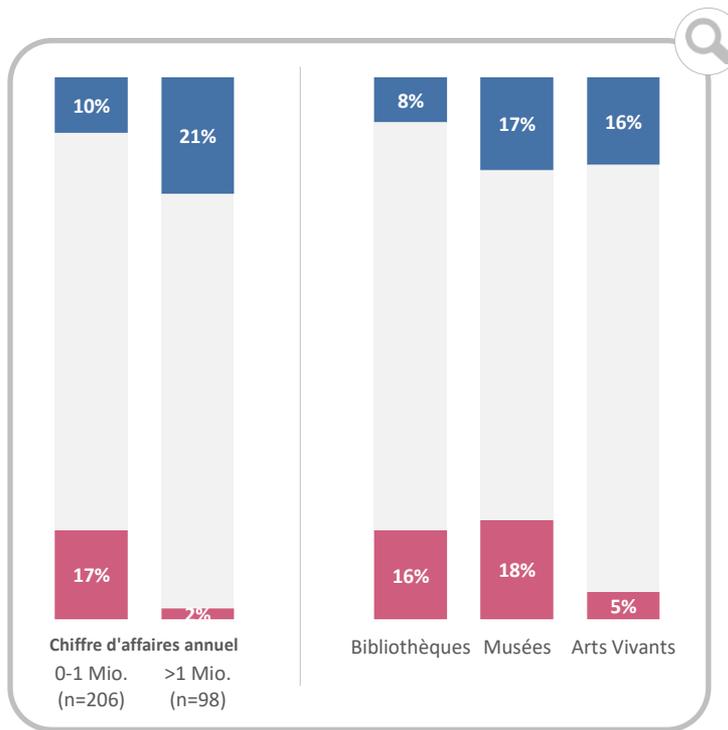


La professionnalisation des organisations en matière de digital augmente, mais reste dépendante du budget disponible.

L'impact du budget de l'institution sur la création de ressources additionnelles (bleu foncé) est net et ne surprend pas. À l'inverse, les différences entre les natures d'institutions étaient peut-être moins attendues.

Comment sont réparties les tâches liées au digital dans votre institution?

- Les tâches liées au digital ont été prises en charge par des ressources nouvelles ou additionnelles
- Les tâches liées au digital ont été réparties parmi les personnes déjà présentes dans l'institution (pas de ressources supplémentaires)
- Les tâches liées au digital sont principalement assurées par des personnes externes (par ex. agences ou freelance)
- Aucun poste / aucune tâche liés au digital ne sont présents dans notre institution



12% des institutions déclarent n'avoir aucun poste ni aucune tâche liée au digital. Sur cet item, les différences peuvent surprendre: si seules 5% des institutions d'arts vivants disent être dans cette situation, c'est le cas de pas moins de 16%~18% des bibliothèques ou musées.

Ne sont indiquées ici que les différences statistiquement significatives, à savoir pour les séries bleu foncé et rose



Quasiment 1/5 des institutions disposent de postes spécifiquement dédiés au digital

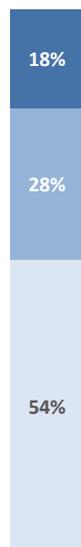
Pour les autres, les tâches sont réparties au sein des équipes et ne sont, le plus souvent, pas formalisées dans les descriptions de postes.

Toujours sur les tâches liées au digital dans votre organisation:

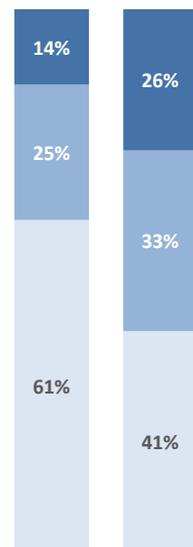
Laquelle des affirmations suivantes s'applique le mieux à votre institution?

(base: institutions avec postes ou tâches liés au digital)

- Il y a des postes spécifiquement dédiés au digital et clairement formalisés dans l'organigramme
- Des tâches liées au digital figurent explicitement dans la description de poste de certaines personnes
- Certaines personnes se chargent de tâches liées au numérique, sans que cela ne soit clairement formalisés dans leur description de poste



Total
(n=268)



Chiffre d'affaires annuel
0-1 Mio. (n=172) > 1 Mio. (n=96)

On observe, ici aussi, une différence significative selon l'envergure financière, alors même que l'action de formaliser les tâches n'est pas consommatrice de ressources financières. Le budget en tant que tel n'explique pas tout.



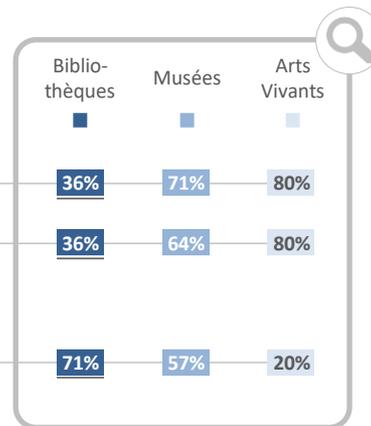
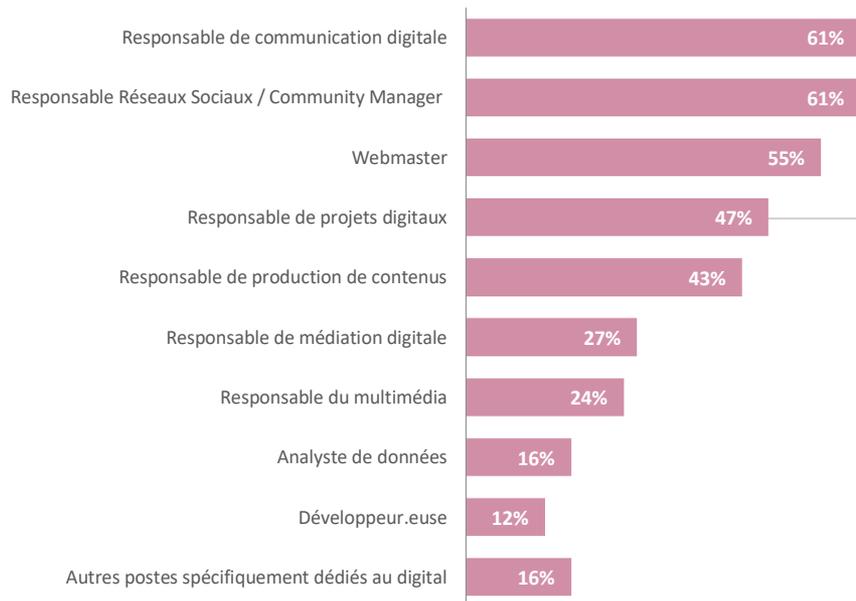
C'est la communication avec les publics qui absorbe la majorité des postes nouvellement créés...

... sauf pour les bibliothèques, qui affichent ici une différence nette avec les autres lieux (cf. deux premiers items). Elles sont par contre beaucoup plus nombreuses à avoir créé des postes de Resp. de projets digitaux.

Vous avez déclaré qu'il y a des postes spécifiquement dédiés au digital dans votre structure.

De quels postes (ou postes équivalents) s'agit-il? Plusieurs réponses possibles.

(base: institutions avec des postes spécifiquement dédiés au digital)



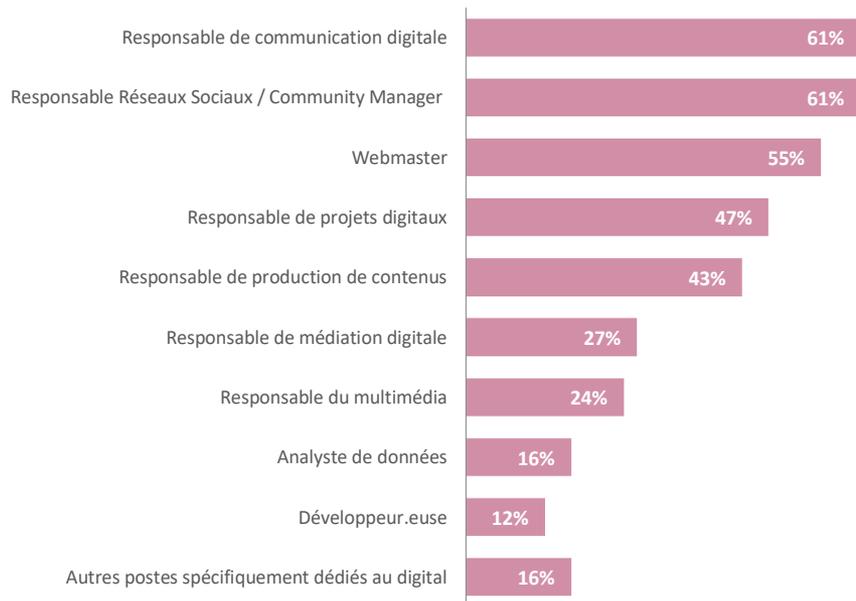
Base: n=49



Ces nouveaux postes sont le plus souvent confiés à des profils avec une formation spécifique dans le digital

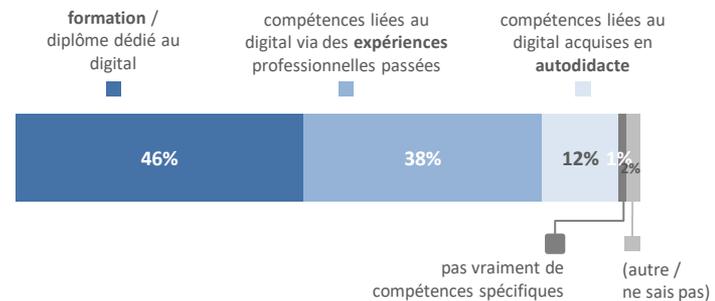
Si l'on met ces résultats en regard de ceux de la page 17, il apparaît que la question des compétences et de la formation reste un facteur-clé de succès pour la transition numérique des institutions culturelles.

Vous avez déclaré qu'il y a des postes spécifiquement dédiés au digital dans votre structure. De quels postes (ou postes équivalents) s'agit-il? Plusieurs réponses possibles.
(base: institutions avec des postes spécifiquement dédiés au digital)



Base: n=49

Quel est le profil des personnes en charge de ces postes spécifiquement dédiés au digital?



Graphique ci-dessus:
Les bases de chaque poste (graphique de gauche) sont faibles et empêchent d'analyser le profil de formation pour chacun des postes. Nous montrons donc ci-dessus le profil de formation moyen pour l'ensemble des réponses.



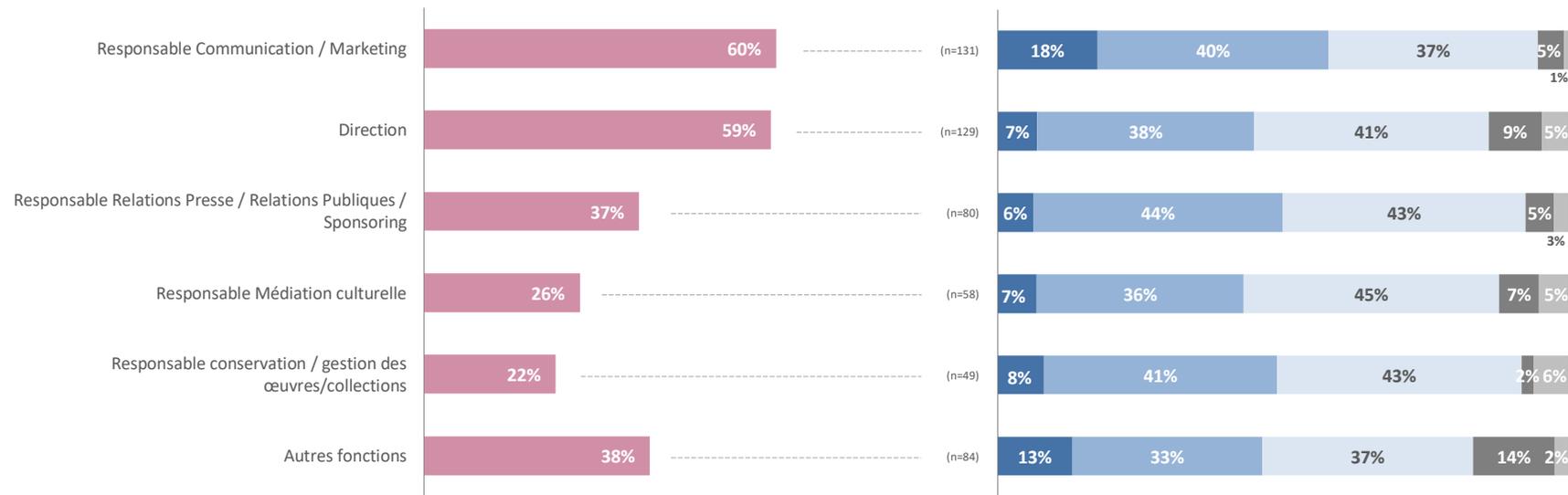
Les tâches liées au digital sont souvent assumées par la Direction ou le/la

Responsable Comm/Marketing. Rappelons en effet que, dans la plupart des cas, aucun nouveau poste dédié au digital n'a été créé et que ces tâches sont assumées par l'équipe existante (cf. p.19). Notons aussi que le fait que la Direction s'occupe du digital n'est pas réservé aux "petites" structures. C'est tout autant le cas pour les plus grosses structures (avec un CA >1Mio. Fr.)

Vous avez déclaré que des missions liées au digital sont assurées par certains membres de l'équipe, qui n'occupent pas des postes spécifiquement dédiés au digital. Quels postes (ou équivalents) ces personnes occupent-elles? Plusieurs réponses possibles.

(base: pas de poste spécifiquement dédié au digital)

Quel est le profil de ces personnes qui sont en charge de missions liées au digital?



Base: n=219

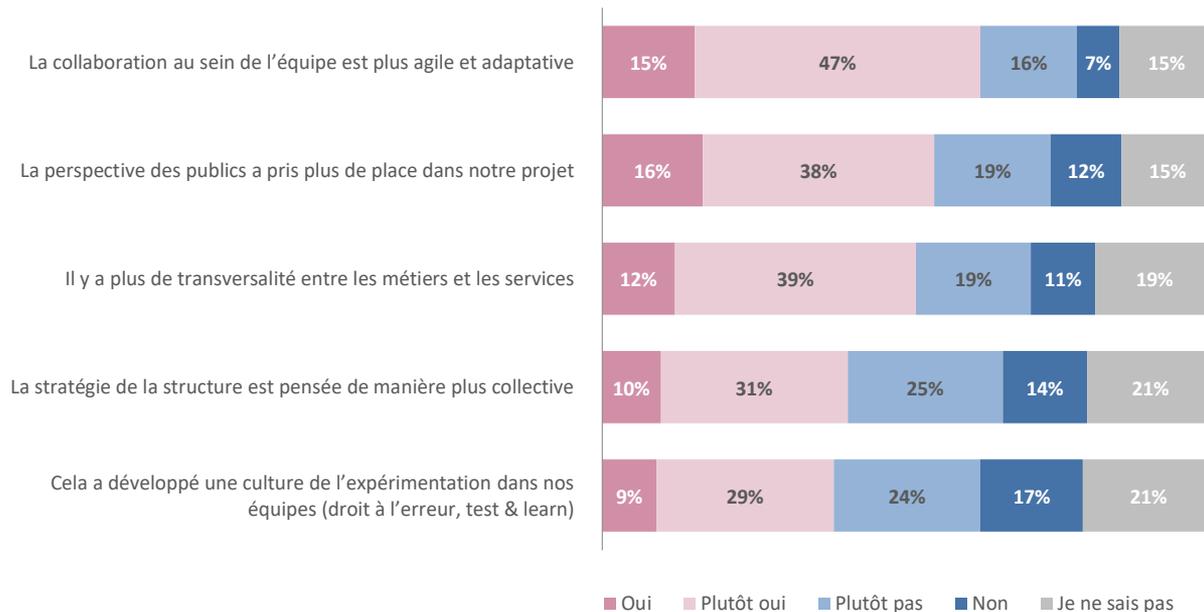
pas vraiment de compétences spécifiques (autre / ne sais pas)



Le digital comme moteur d'une collaboration agile et adaptative

Concernant les avantages du digital que les institutions ont pu constater, presque deux tiers mentionnent des conséquences positives sur la collaboration. Un gain de transversalité est rapporté par la moitié des structures. On peut voir aussi dans ces chiffres un effet de levier encore sous exploité concernant l'adresse au public.

Globalement, quelles transformations le digital a-t-il entraîné dans votre structure?



Base: n=304

Pour presque un tiers des institutions, la meilleure prise en compte des publics n'est pas un avantage du digital (cf. 2^{ème} item, secteurs bleus). Pourtant, la digitalisation en général a permis aux utilisateur.trice.s d'avoir voix au chapitre, via l'expansion du "user generated content" et surtout des réseaux sociaux. C'était même l'évolution fondamentale entre le web 1.0 et le web 2.0. Sur cet aspect, il existe donc probablement un potentiel à exploiter pour les institutions culturelles. Notons cependant une différence nette entre institutions d'arts vivants (43% de non) et musées & bibliothèques (~20% de non). Les musées & bibliothèques reconnaissent donc davantage les bénéfices dans la relation aux publics.

Commentaire similaire pour les possibilités d'itération et de test que permet le digital (cf. dernier item): pour cette dimension, les réponses de désaccord sont même plus nombreuses que les réponses d'accord.

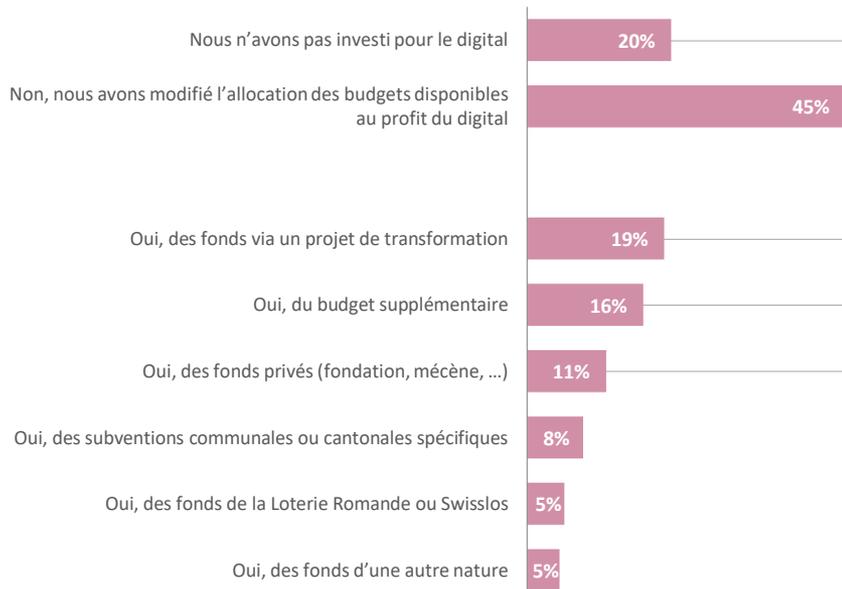


Le digital a été financé surtout par une nouvelle allocation des budgets disponibles.

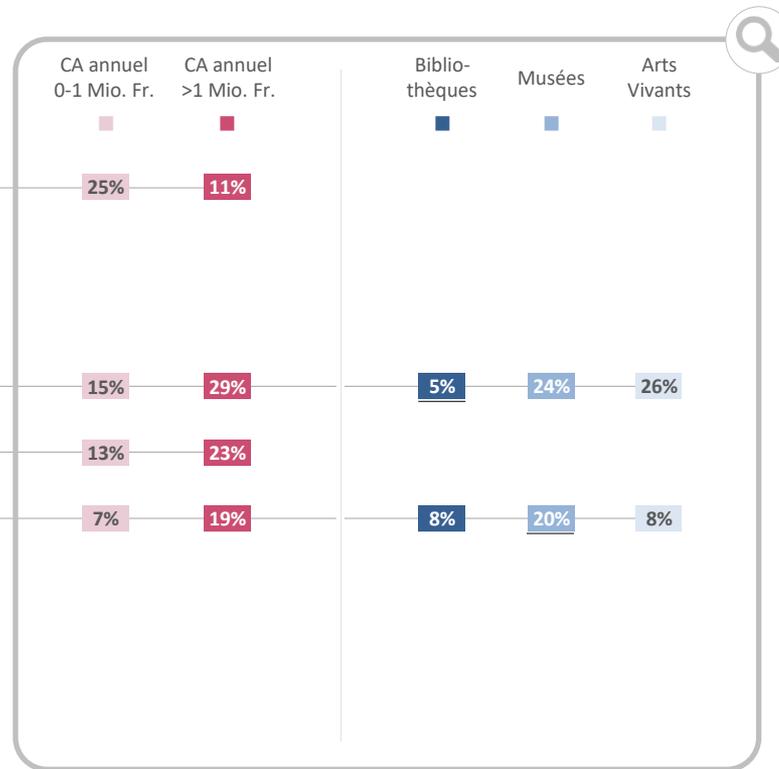
disponibles. 1/5 des institutions n'ont alloué aucun budget pour le digital (ni budget supplémentaire, ni nouvelle allocation du budget existant). Ce sont les institutions avec un CA >1 Mio.Fr. qui ont alloué des budgets supplémentaires au digital. Les musées ont davantage bénéficié de fonds privés. À noter: pas moins de 19% des institutions ont pu financer des projets digitaux grâce à des fonds issus de projets de transformation.

Globalement, avez-vous bénéficié de fonds ou de budgets supplémentaires pour développer le digital dans votre structure?

Cochez toutes les réponses qui s'appliquent.



Base: n=304



Rappel: Sont indiquées ci-dessus les différences statistiquement significatives. En l'absence d'indications, il n'y a pas de différence significative.

1

État des lieux

Profil des institutions sondées

- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage

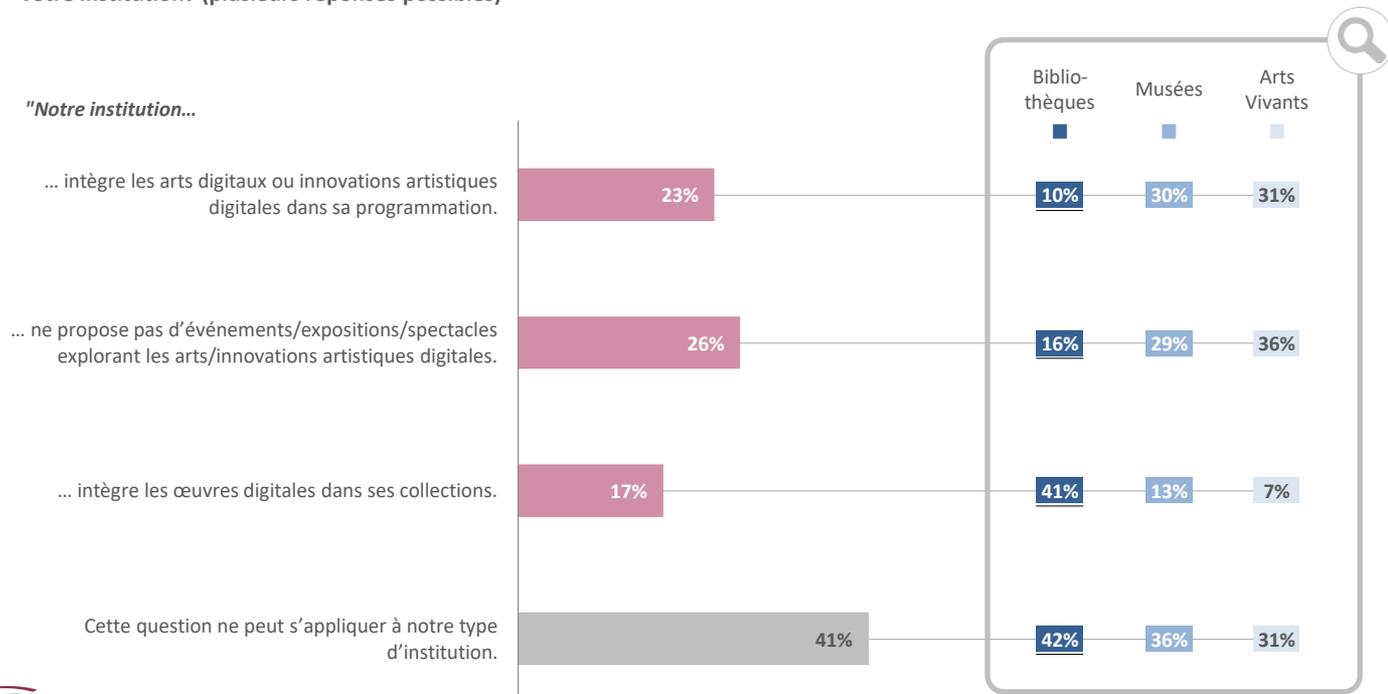


Le digital comme part de l'œuvre d'art ou du propos culturel a clairement pénétré les institutions muséales ou d'arts vivants.

Environ un tiers des musées & Arts Vivants intègre les arts digitaux dans leur programmation artistique/culturelle. Un deuxième tiers déclare ne pas l'avoir fait. Pour un troisième tiers, la question ne peut s'appliquer.

Cette question porte sur le projet culturel/artistique de votre institution. De façon générale, quelle(s) affirmation(s) s'applique(nt) à votre institution? (plusieurs réponses possibles)

"Notre institution..."



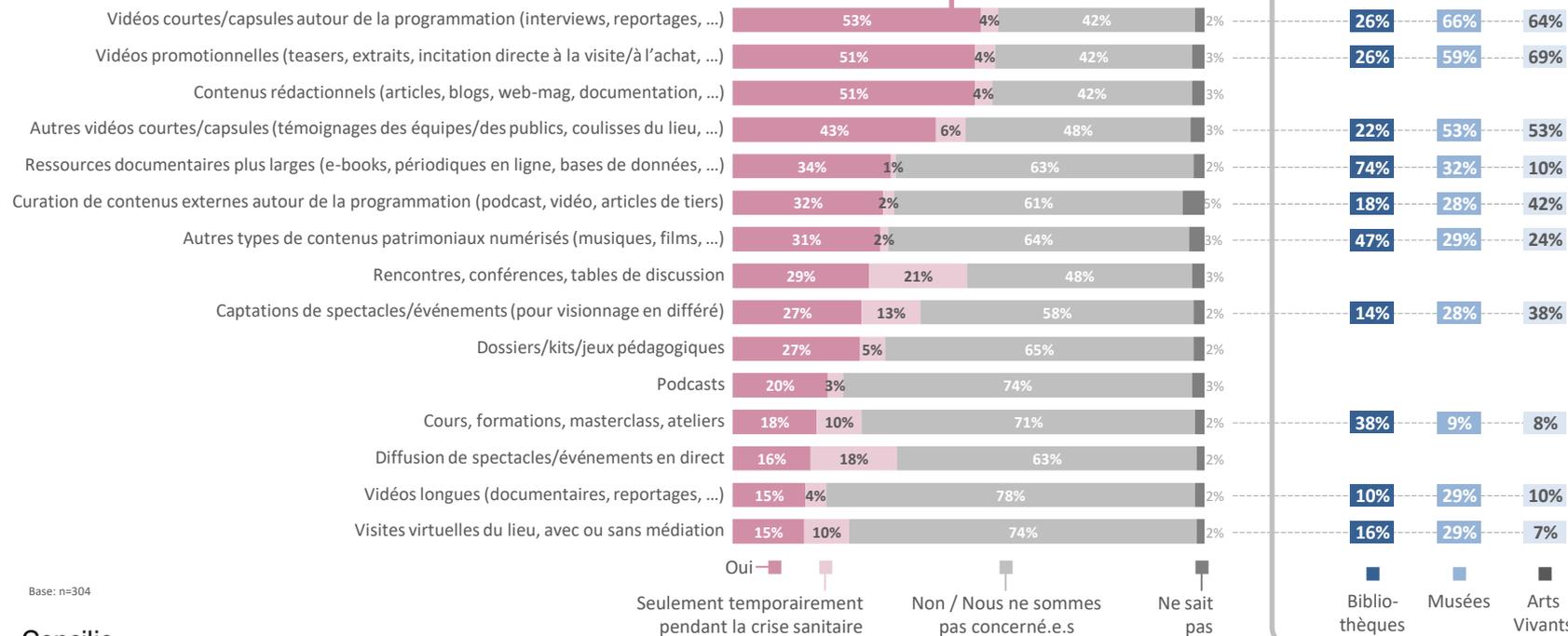
Base: n=304



Les formats de type vidéo courte sont les plus mis en œuvre. Les formats visant la conversion sont aussi parmi les plus déployés.

Les formats vidéo montrent, d'une façon générale, une grande efficacité, mais leur production est aussi très chronophage – signe des efforts déployés par les institutions en termes de contenus digitaux. On note de plus des disparités importantes entre les types d'institutions. Deux groupes se dessinent: d'une part les bibliothèques et d'autre part les musées & arts vivants.

D'une façon générale, votre institution propose-t-elle les actions ou contenus **DIGITAUX** suivants?
Choisissez pour chaque type de contenus la réponse la plus adaptée.



Base: n=304

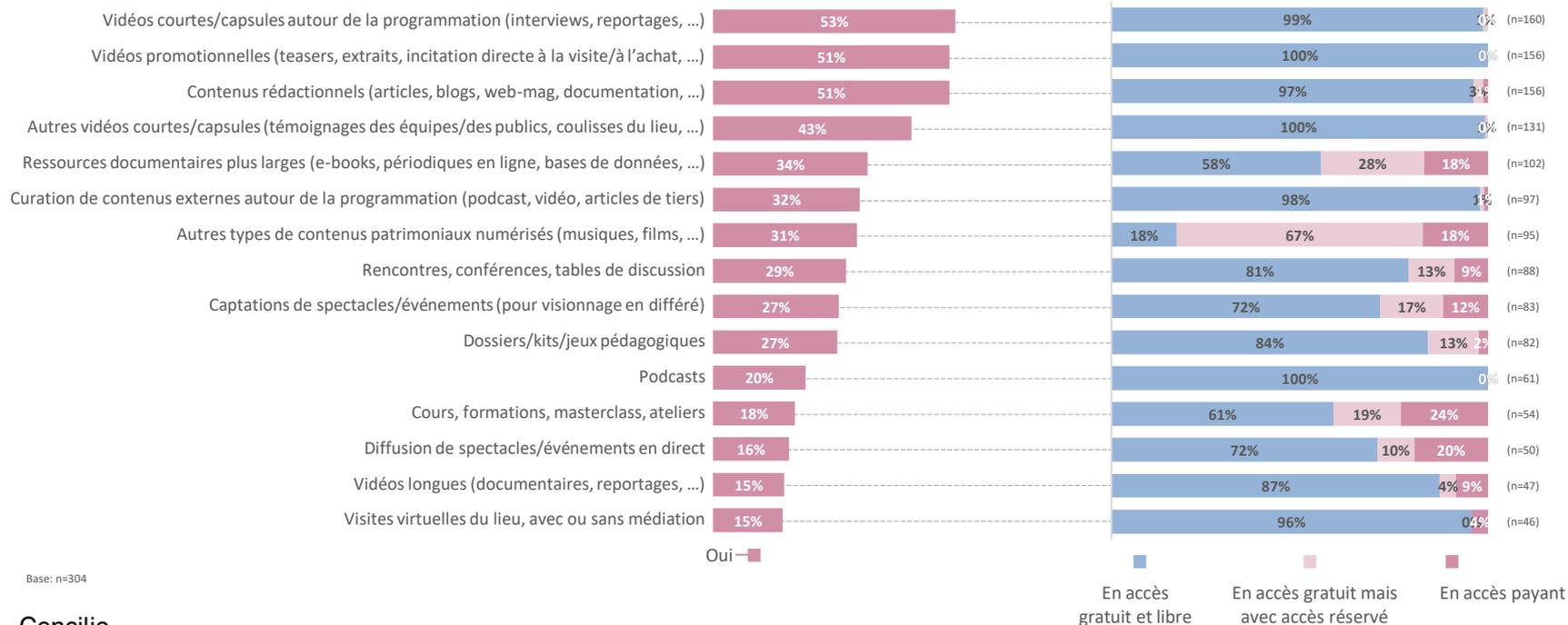


Les contenus digitaux sont proposés le plus souvent gratuitement

Les contenus gratuits mais à accès réservé (par ex. après création d'un compte) sont surtout des ressources documentaires proposées par les bibliothèques.

D'une façon générale, votre institution propose-t-elle les actions ou contenus **DIGITAUX** suivants?
Choisissez pour chaque type de contenus la réponse la plus adaptée.

[si oui:] Et proposez-vous ces contenus comme contenu gratuit ou contenu payant?



Base: n=304

1

État des lieux

Profil des institutions sondées

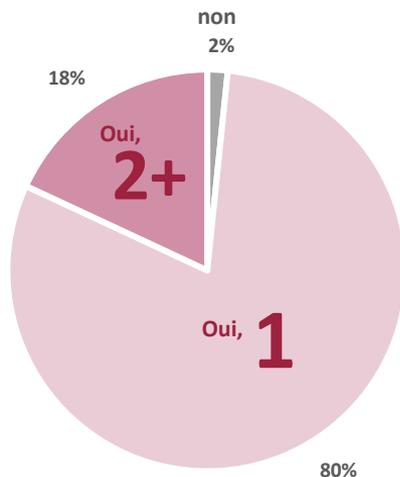
- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage



Quasiment toutes les institutions disposent d'au moins un site web

L'accessibilité du site par smartphone a été prise en compte par la très grande majorité des institutions (81%), même si cette adaptation au mobile n'a peut-être pas été prioritaire dans tous les cas (cf. graphique de droite, 2^{ème} et 3^{ème} secteurs).

Votre institution possède-t-elle un ou des sites web?

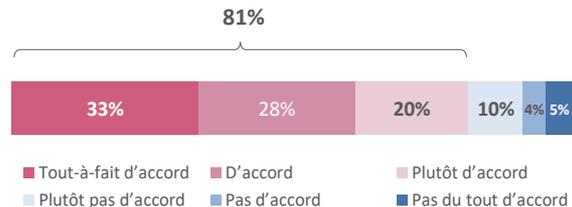


Base: n=304

Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec la proposition suivante?

«Notre site web principal a été pensé pour une navigation optimale avec un smartphone.»

(base: ont un site web)



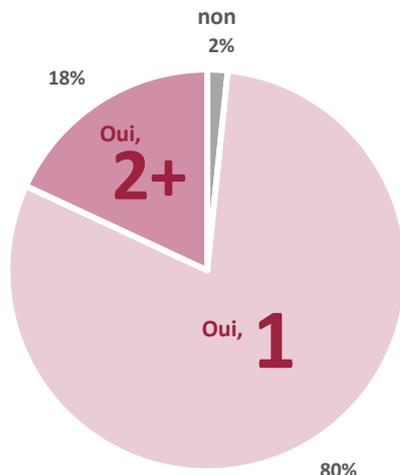
Base: n=299



Quasiment toutes les institutions disposent d'au moins un site web

Les sites des institutions romandes sont plus souvent multilingues que ceux des institutions alémaniques. On observe aussi la place de l'anglais dans les sites des institutions culturelles. En Suisse romande, l'anglais fait jeu égal avec l'allemand. En Suisse alémanique, l'anglais supprime le français. (pas assez de données pour le Tessin).

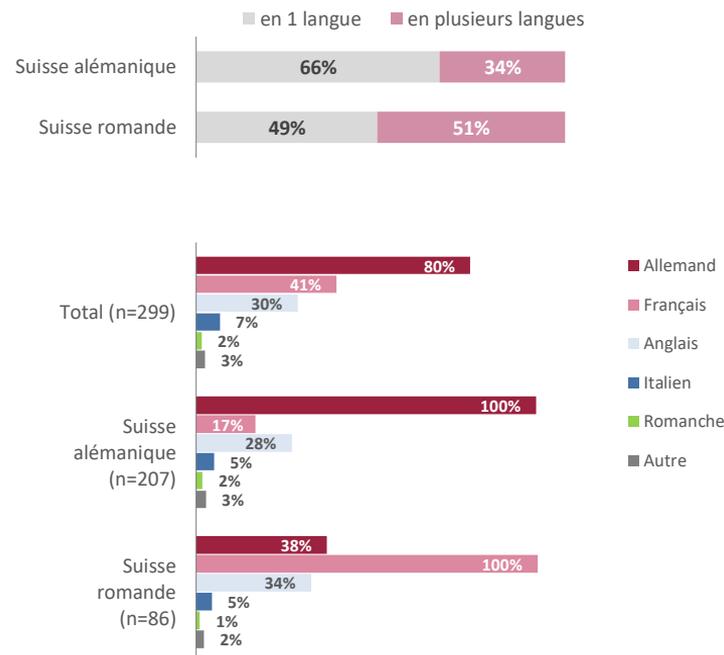
Votre institution possède-t-elle un ou des sites web?



Base: n=304

Dans quelle(s) langue(s) votre site web principal est-il disponible?
Plusieurs réponses possibles.

(base: ont un site web)

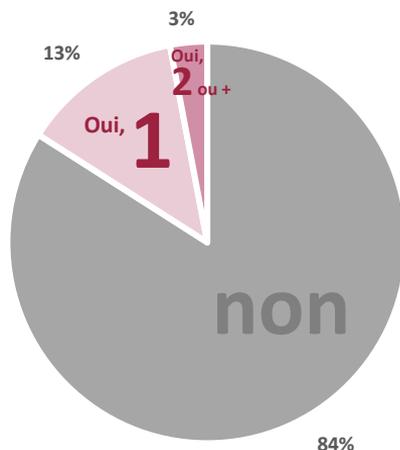




16% des institutions proposent au moins une application

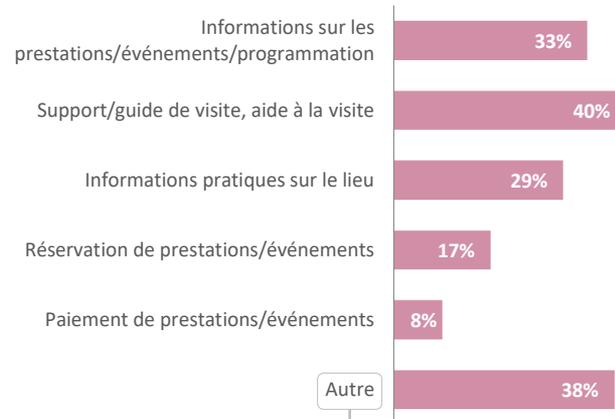
Parmi les institutions sondées, 48 proposent des apps. Parmi ces apps, on trouve principalement du support à la visite / guide de visite / médiation (attention, base réduite).

Votre institution propose-t-elle actuellement des applications mobiles?



Base: n=304

Offrant quels types de contenu?
(base: ont au moins 1 application mobile)



Base: n=48

Consultation de ressources documentaires (bibliothèques), documentation digitale, gestion du compte lecteur.trice, divertissement, réalité augmentée, ...

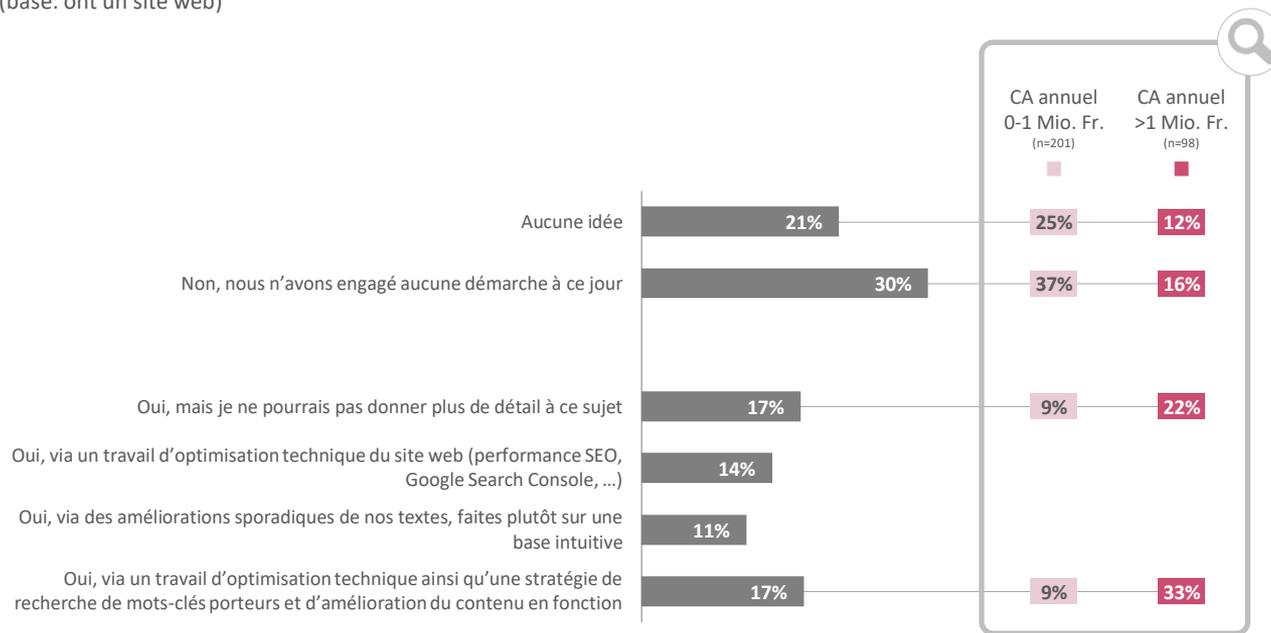


Search Engine Optimisation: la moitié des institutions ont entrepris un travail sur le SEO

Verre à moitié vide ou à moitié plein? De fait, quand on sait l'importance de la découvrabilité dans un contexte d'offres abondantes, les institutions disposent avec le SEO d'un effet de levier encore sous-exploité.

Pour votre site web principal, votre institution a-t-elle engagé un travail de Search Engine Optimization («SEO») – ou amélioration du référencement sur les moteurs de recherche?

(base: ont un site web)



Le travail de SEO* est un pilier essentiel de la "découvrabilité" de l'institution et de ses contenus. Au moins 30% des institutions n'ont pas réalisé de travail d'optimisation du site et/ou des contenus, travail qui permet d'améliorer leur chance d'être repérées sur les moteurs de recherche. On observe que la réalisation de ce travail dépend fortement du chiffre d'affaires (donc du budget) de l'institution.

*ou Search Engine Optimisation, ou la capacité d'un site ou d'un contenu à arriver dans les premiers résultats des moteurs de recherche

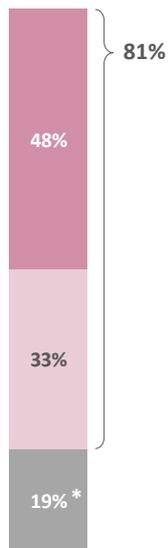


80% des institutions mettent en place des newsletters. Un travail de ciblage de ces newsletters est réalisé dans la moitié des cas

Une disparité importante apparaît entre bibliothèques et autres lieux: un gros tiers des bibliothèques ne mettent pas de newsletter en place – possiblement parce qu'elles ont moins accès aux adresses email des publics.

Votre institution propose-t-elle des newsletters?

- Oui – une newsletter générale pour tous nos services/offres
- Oui – plusieurs types de newsletter avec des types de contenus différents (par ex. une générale, une pour les nouveautés / événements spéciaux, ...)
- Non – nous ne proposons pas de newsletter.



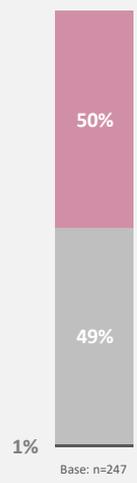
Base: n=304

*Musées/Arts Vivants (n=211): 13%
Bibliothèques (n=73): 37%

Si oui:

Votre institution envoie-t-elle des newsletters ciblées, c'est-à-dire à des segments spécifiques de destinataires?

- Oui – nos newsletters sont parfois envoyées à certains groupes d'abonné.e.s spécifiques et pas à d'autres.
- Non – nos newsletters sont envoyées à tous les abonné.e.s, sans distinction
- Je ne sais pas



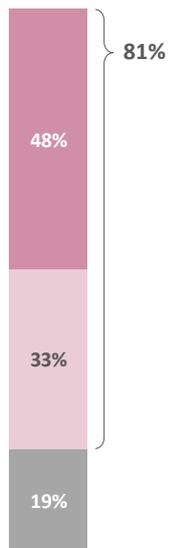
Base: n=247



Le ciblage des newsletters s'effectue le plus souvent selon les intérêts exprimés par les abonné.e.s, ce qui implique qu'une stratégie de récolte des données et de création de contenus a été mise en place en amont. Le parcours utilisateur/visiteur est, lui, utilisé par presque 30% des institutions ciblant leurs newsletters.

Votre institution propose-t-elle des newsletters?

- Oui – une newsletter générale pour tous nos services/offres
- Oui – plusieurs types de newsletter avec des types de contenus différents (par ex. une générale, une pour les nouveautés / événements spéciaux, ...)
- Non – nous ne proposons pas de newsletter.



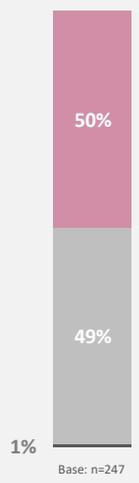
Base: n=304

*Musées/Arts Vivants (n=211): 13%
Bibliothèques (n=73): 37%

Si oui:

Votre institution envoie-t-elle des newsletters ciblées, c'est-à-dire à des segments spécifiques de destinataires?

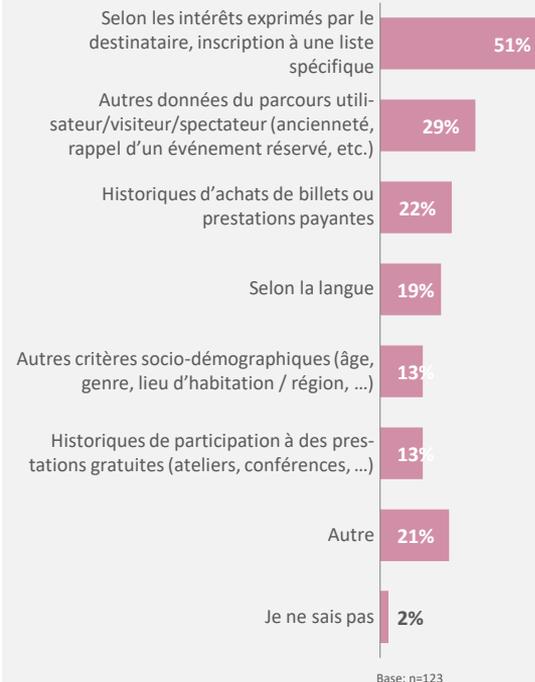
- Oui – nos newsletters sont parfois envoyées à certains groupes d'abonné.e.s spécifiques et pas à d'autres.
- Non – nos newsletters sont envoyées à tous les abonné.e.s, sans distinction
- Je ne sais pas



Base: n=247

Si oui:

Comment sont construits les segments de destinataires? Plusieurs réponses possibles.



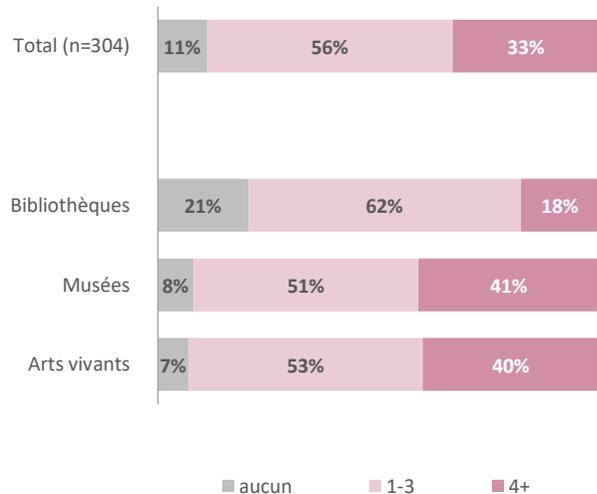
Base: n=123



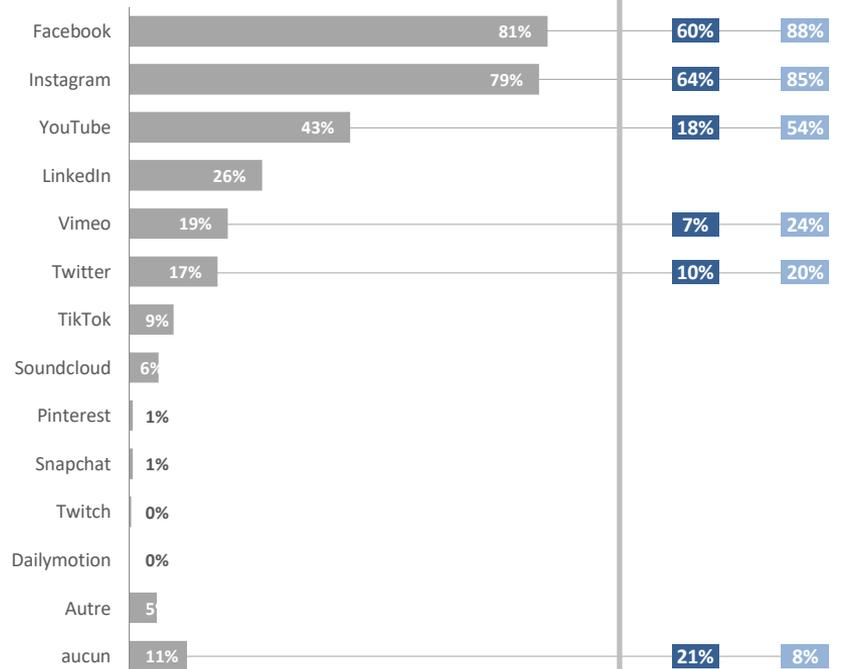
89% des institutions sont présentes sur les réseaux sociaux; pour un tiers d'entre elles sur, 4 réseaux ou +

Aucune différence ici entre musées et institutions d'arts vivants. La présence des bibliothèques est moins forte. Facebook et Instagram font jeu égal. La présence sur TikTok reste très marginale – et plus délicate.

Nombre de canaux de médias sociaux utilisés



Votre institution est-elle présente sur les réseaux sociaux et plateformes suivants?



Base: n=304



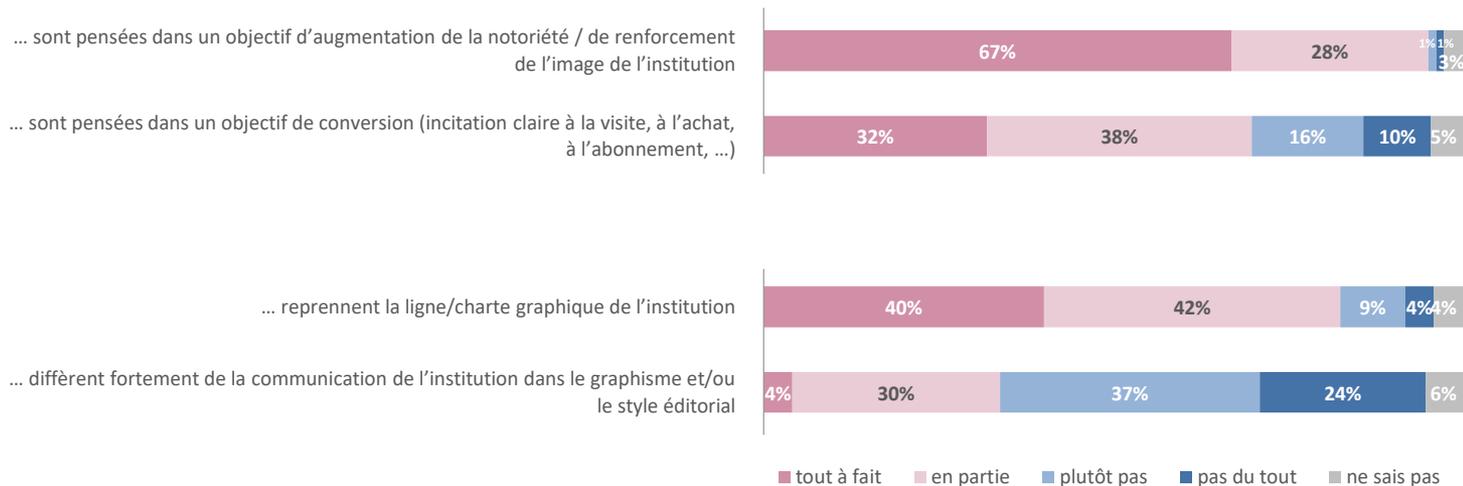


La communication sur les réseaux est surtout faite dans un objectif d'image

Une certaine marge de progression subsiste pour une communication plus incitative (avec un objectif de conversion) (cf. secteur rose foncé, 32%). La communication s'inscrit globalement bien dans la ligne graphique de l'institution, assurant ainsi cohérence à l'ensemble et une bonne reconnaissance visuelle de l'institution.

Dans quelle mesure les affirmations suivantes reflètent-elles la communication de votre institution sur les réseaux sociaux?

Les publications sur les réseaux sociaux...



Base: n=304

1

État des lieux

Profil des institutions sondées

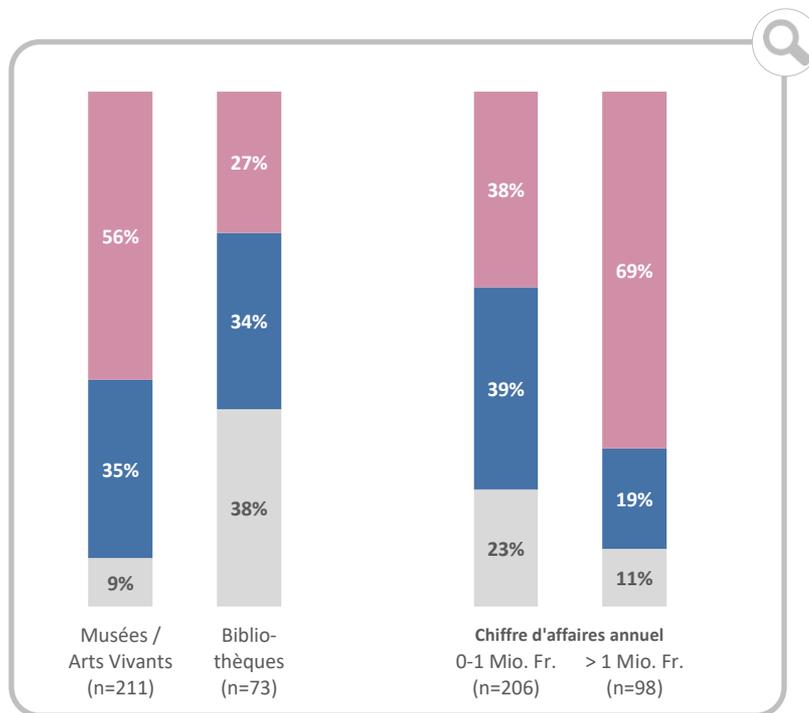
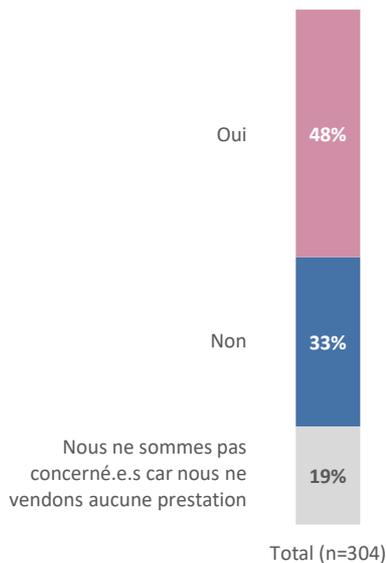
- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage



Une grosse moitié des institutions vendant des prestations déploient des solutions marchandes en ligne.

Les bibliothèques, de par la nature même de leur activité, sont moins nombreuses à offrir cette possibilité. 38% ne sont pas concernées par cette question. On voit, ici aussi, une forte influence du budget à disposition de l'institution.

Peut-on acheter les prestations de votre institution directement sur votre site web?
(par ex. achat d'un billet pour une exposition ou un spectacle, achat d'une carte d'adhésion, ...)

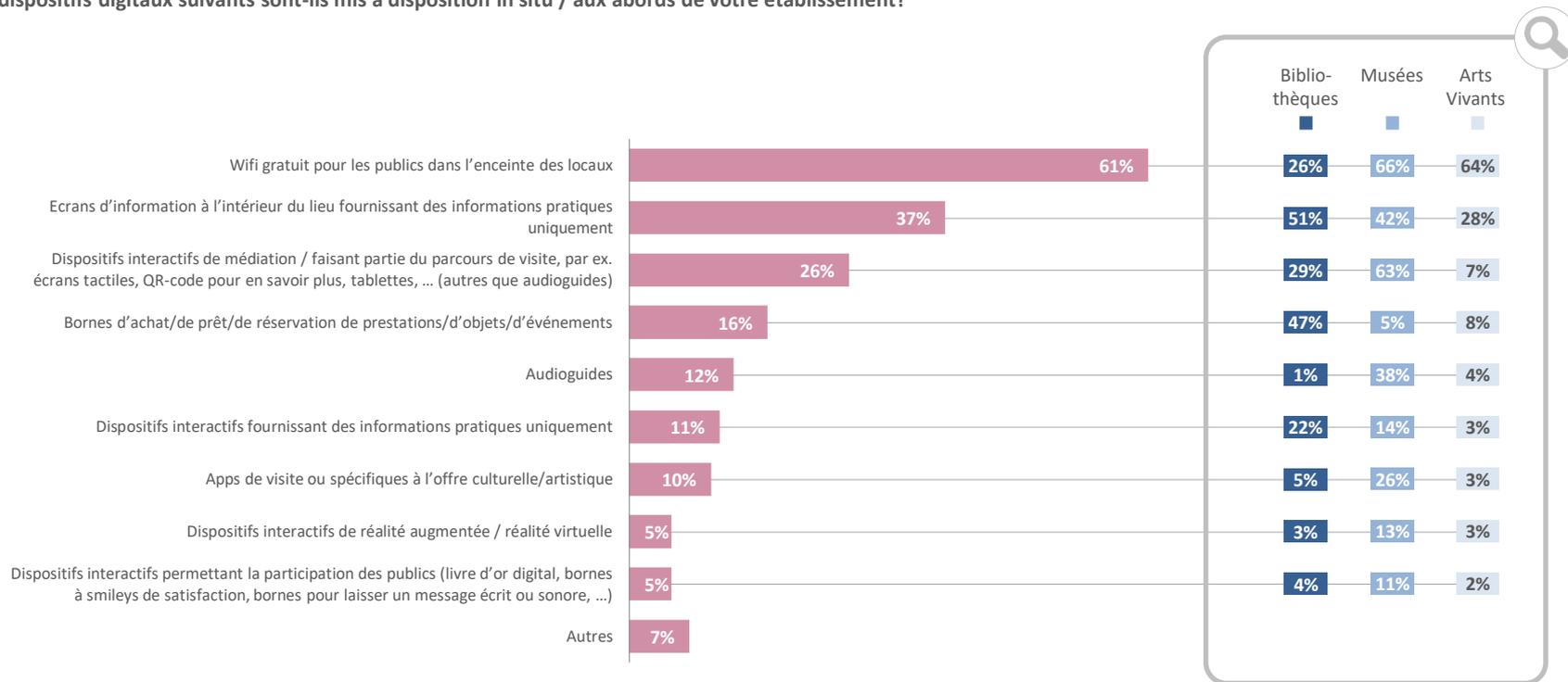




Les autres dispositifs numériques dépendent de la nature de l'institution

On pourra relever certains points intéressants: la réalité virtuelle ou augmentée est utilisée par un peu plus d'1 musée sur 10. D'autre part, le wifi est au final assez peu présent, si l'on considère la volonté de nombreuses institutions de se positionner en tiers-lieu. La moitié des bibliothèques sont équipées en bornes (de prêt ou autre).

Les dispositifs numériques suivants sont-ils mis à disposition in situ / aux abords de votre établissement?



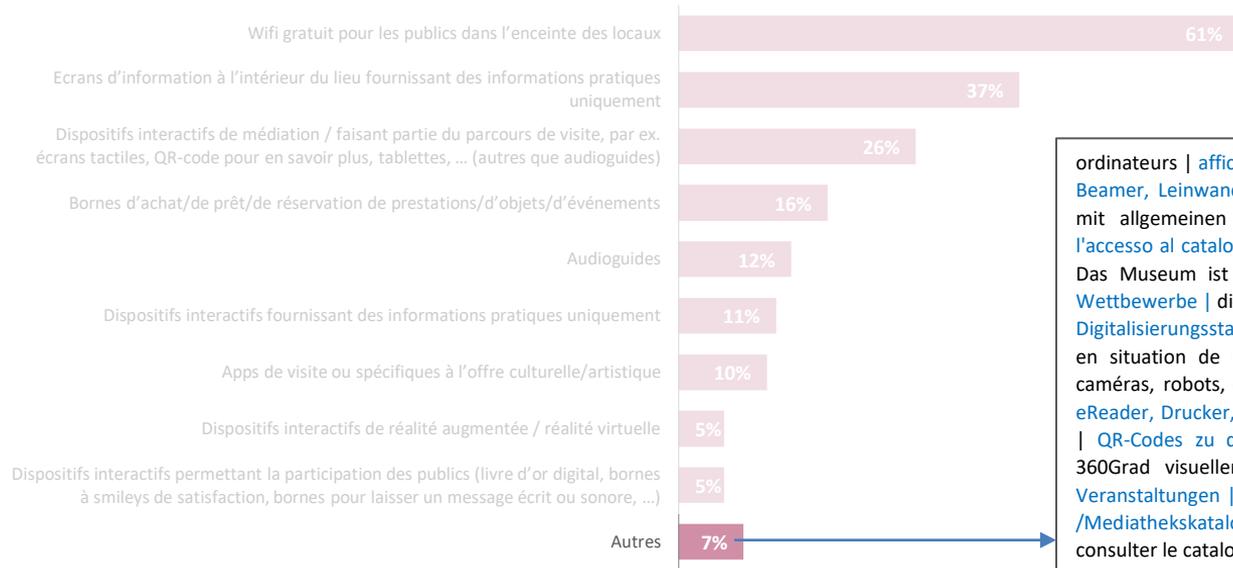
Base: n=304



Les autres dispositifs numériques dépendent de la nature de l'institution

On pourra relever certains points intéressants: la réalité virtuelle ou augmentée est utilisée par un peu plus d'1 musée sur 10. D'autre part, le wifi est au final assez peu présent, si l'on considère la volonté de nombreuses institutions de se positionner en tiers-lieu. La moitié des bibliothèques sont équipées en bornes (de prêt ou autre).

Les dispositifs numériques suivants sont-ils mis à disposition in situ / aux abords de votre établissement?



ordinateurs | affiche à l'extérieur | Audiodeskription für gewisse Vorstellung | Beamer, Leinwand, Flachbildschirm für Präsentationen | Bildschirm-Screens mit allgemeinen Informationen kommender Angebote | Computer per l'accesso al catalogo online e a banche dati + web per ricerca documentale | Das Museum ist digital und hat zwei Sammlungsausstellungen | Digitale Wettbewerbe | digitales Angebot in Umsetzung: Basis Bring your own device | Digitalisierungsstation im Lesesaal | représentations prévues pour les publics en situation de handicap | Liseuses, console switch | makerspace avec caméras, robots, casque RA, logiciel de composition | Nutzung Notebooks, eReader, Drucker, Antolin, Actionbond | Online Ticketing via Tourismus-Seite | QR-Codes zu den Produktionen im Foyer verfügbar | Remote Besuch, 360Grad visueller Rundgang | Schriftliche Hinweise auf aufgezeichnete Veranstaltungen | Ticketkauf über Twint | umfassender digitaler Bibliotheks-/Mediathekskatalog | un ordinateur mis à la disposition du public pour consulter le catalogue

Base: n=304

1

État des lieux

Profil des institutions sondées

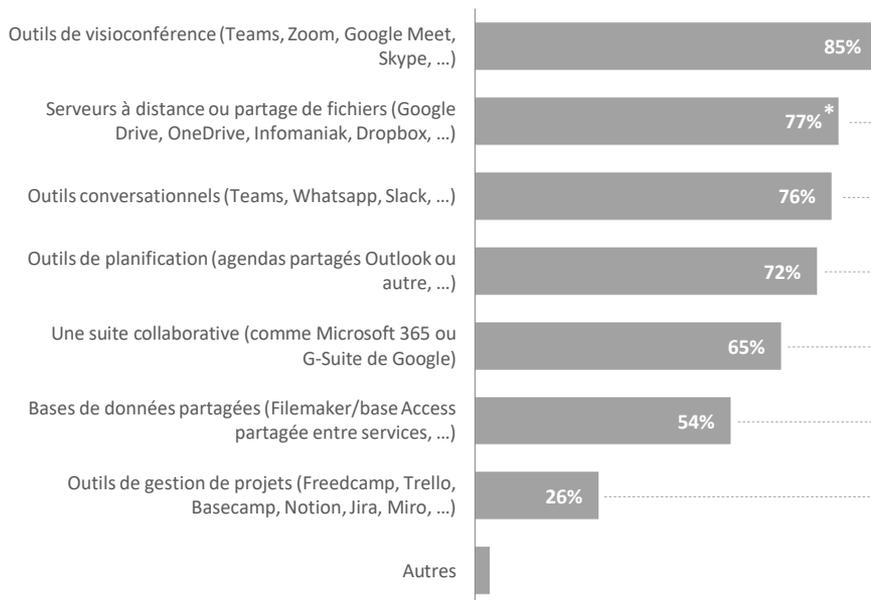
- 1_ L'organisation de l'institution
- 2_ Les contenus digitaux
- 3_ Les canaux de communication digitaux
- 4_ Les autres dispositifs ou services digitaux pour le public
- 5_ Les outils de pilotage



Outils de gestion digitaux: la crise comme catalyseur

La crise sanitaire a été moteur (cf. secteur rose clair) dans l'adoption des outils de visioconférence, mais aussi de gestion de projet ou conversationnels. On constate également que l'adoption d'outils de gestion de projet est récente (pour 25% des institutions en 2022/2023).

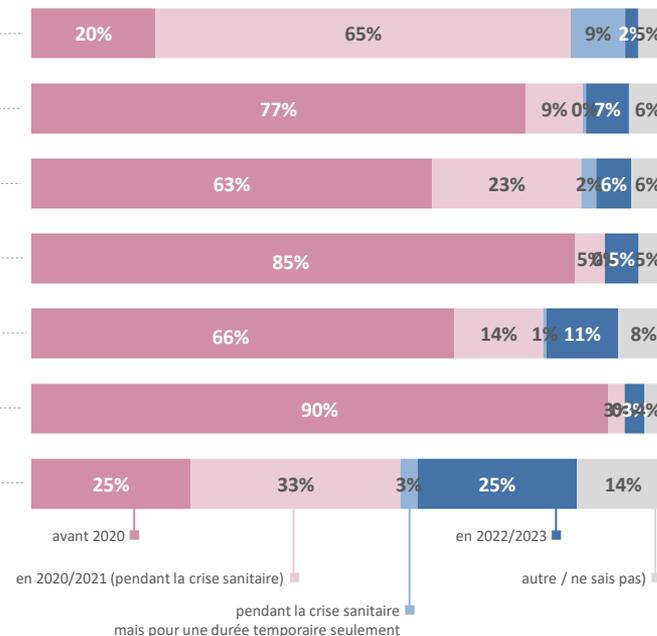
Parmi les outils digitaux de gestion / de pilotage suivants, lesquels sont utilisés dans votre institution?



*Musées/arts vivants (n=211): 82%
Bibliothèques (n=73): 62%

Base: n=303

Quand, approximativement, ces outils ont-ils été mis en place dans votre structure? (base: oui)

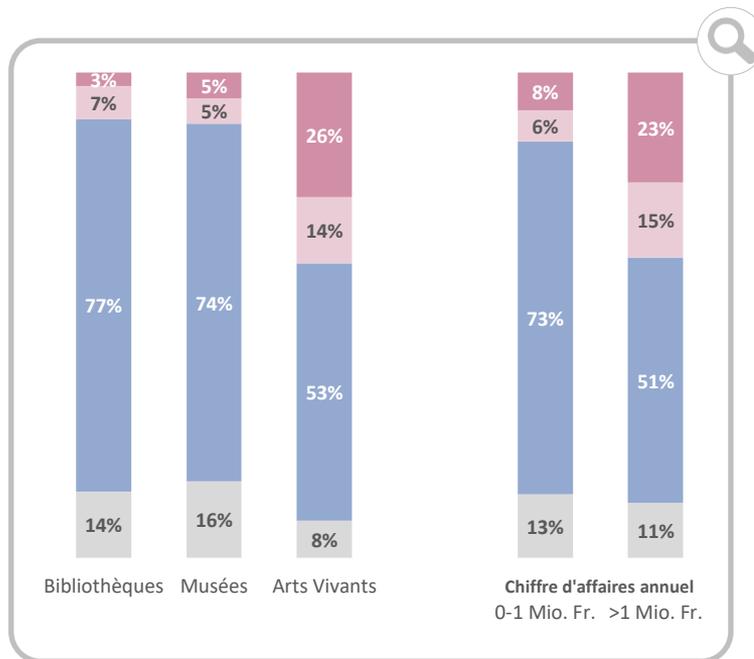




40% des institutions d'arts vivants disposent d'un système CRM

66% d'institutions déclarant ne pas avoir de CRM disposent probablement de bases clients, de systèmes de gestion des abonné.e.s, qui s'approchent dans leur fonction d'un CRM et qu'il serait possible de faire évoluer en direction d'un véritable CRM. On note que l'équipement en système CRM dépend fortement du budget de l'institution.

Votre institution dispose-t-elle d'un système de CRM (Customer Relationship Management)?



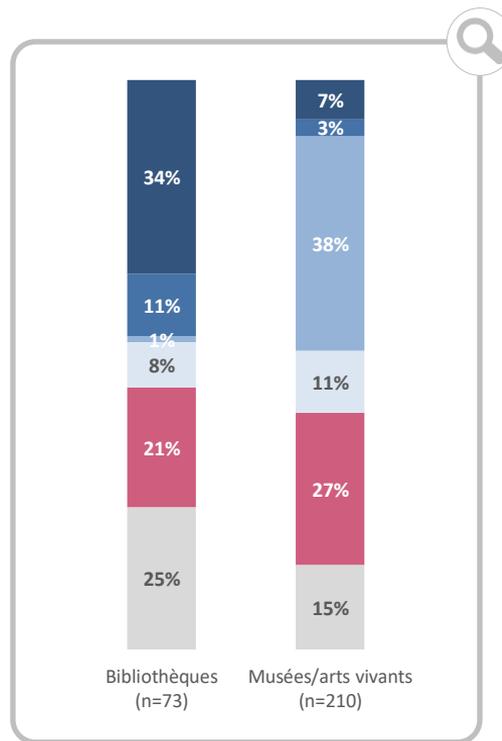
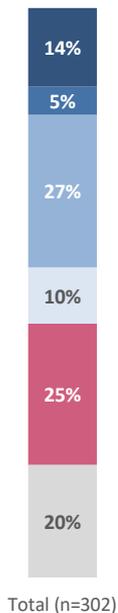


25% des institutions déclarent ne pas procéder à un suivi de leurs prestations (payantes ou non)

20% ne se disent pas concernées par cette question. Les bibliothèques ont beaucoup plus recours à des systèmes statistiques, de business intelligence ou spécialisés.

Votre institution a-t-elle mis en place un suivi des ventes de la billetterie et/ou des transactions non payantes (par ex. prêts)?

- Oui, principalement via un autre outil spécialisé
- Oui, principalement via des logiciels statistiques ou de Business Intelligence
- Oui, principalement via le logiciel de billetterie
- Oui, principalement via Excel
- Non
- Nous ne sommes pas concerné.e.s car nous ne vendons aucune prestation / nous ne proposons aucune transaction non payant

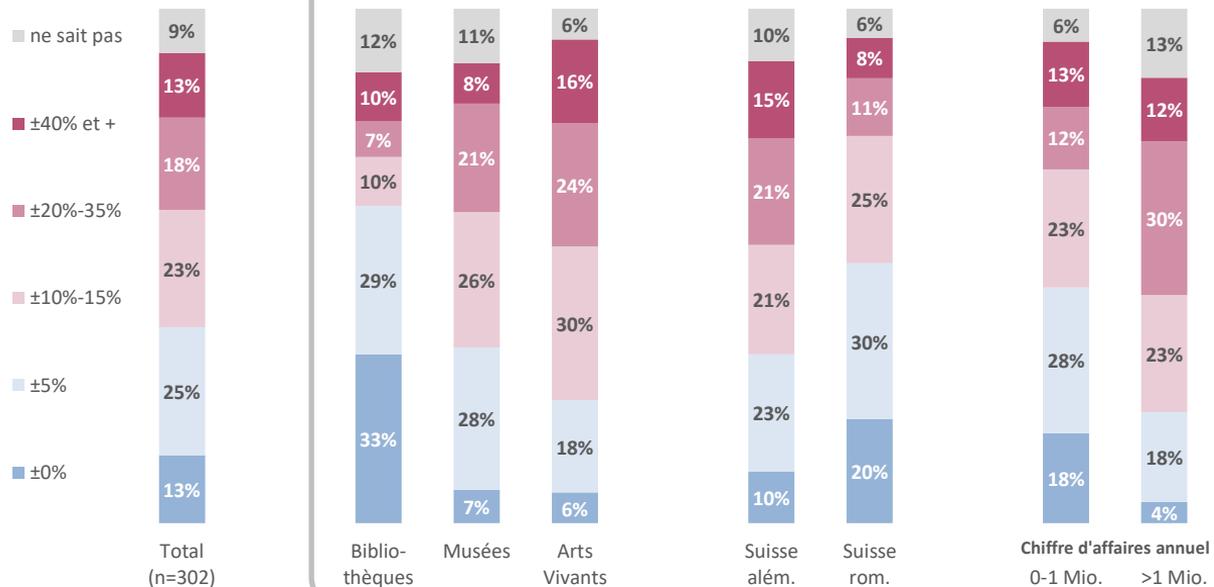




Pour une part substantielle des institutions culturelles, la part du digital dans le budget média reste minime

Pensez maintenant à l'ensemble de votre budget média: brochures, flyers, affiches, presse, radios, publicités online, annonces Google Ads / Adwords, ...

Quelle est, approximativement, la part du budget média online dans le budget média total?



Exemple de lecture: parmi les Musées, 26% déclarent dépenser ±10%-15% de leur budget média total en médias online.

Cette question porte sur des valeurs relatives et non absolues – ce qui permet de contourner le plus possible le biais lié à l'envergure et aux moyens des structures sondées.

Plus d'un tiers des institutions déclarent investir au maximum 5% de leur budget média total dans des médias digitaux (secteurs bleus). Ce sont même 13% (en bleu foncé) des institutions qui n'investissent pas ou presque pas ("±0%") dans les médias digitaux.

On observe, certes, que plus l'envergure financière de la structure est importante, plus la part du budget média alloué au digital est importante. Mais même au sein des institutions avec une plus grande envergure financière (CA > à 1 Mio.), la part des investissements compris entre 0 et 5% reste substantielle (22%).

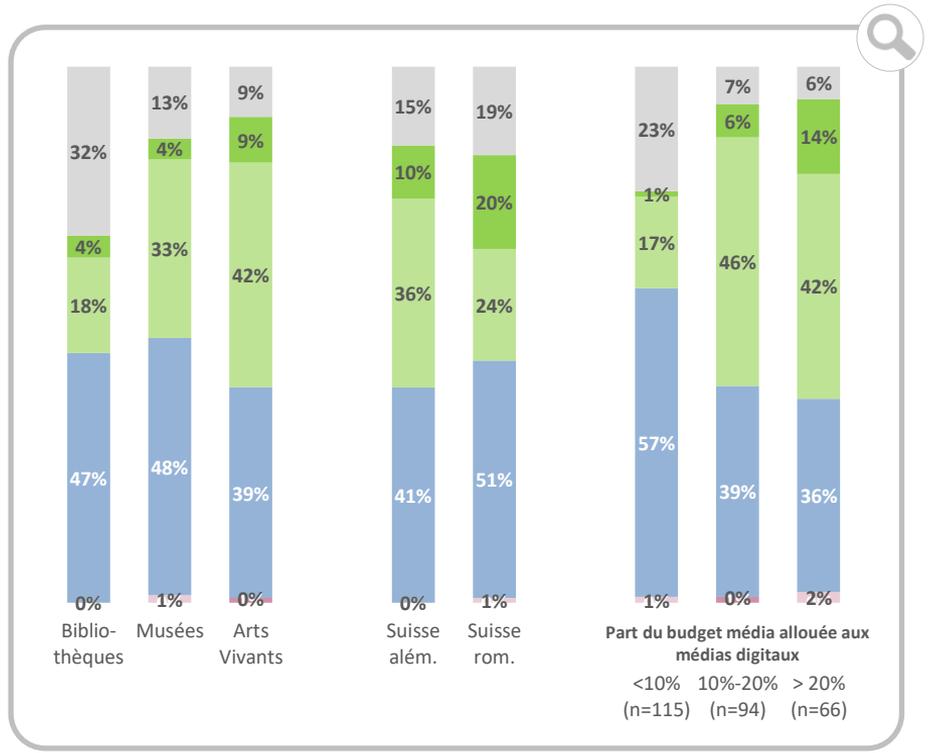
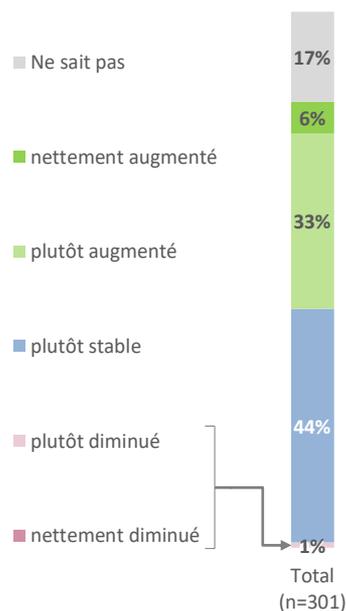
Une autre différence significative apparaît, géographique celle-ci: la part allouée aux médias digitaux est nettement plus importante chez les institutions suisses alémaniques que chez les institutions romandes. La proportion des institutions investissant ±0% est double en Suisse romande.



Le budget média digital dans une dynamique très positive depuis la crise

Effet direct de la crise sanitaire ou simple évolution naturelle, 39% des institutions ont augmenté la part de leur budget média allouée au digital. On constate même qu'aucune institution ne l'a baissé.

Par rapport à avant la crise sanitaire, comment cette part du budget media online a-t-elle évolué?



Par rapport à avant la crise sanitaire, la part du budget média online a nettement augmenté. On assiste à une prise de conscience grandissante de l'importance de la communication digitale pour s'adresser aux publics (ou non-publics). On peut aussi y lire un effet de rattrapage pour prendre mieux en compte les nouveaux usages, comme évoqué plus haut.

Les institutions consacrées aux arts vivants ont davantage augmenté cette part du budget média online. Quant aux différences entre Suisse alémanique et Suisse romande, elles tendent globalement à s'annuler.

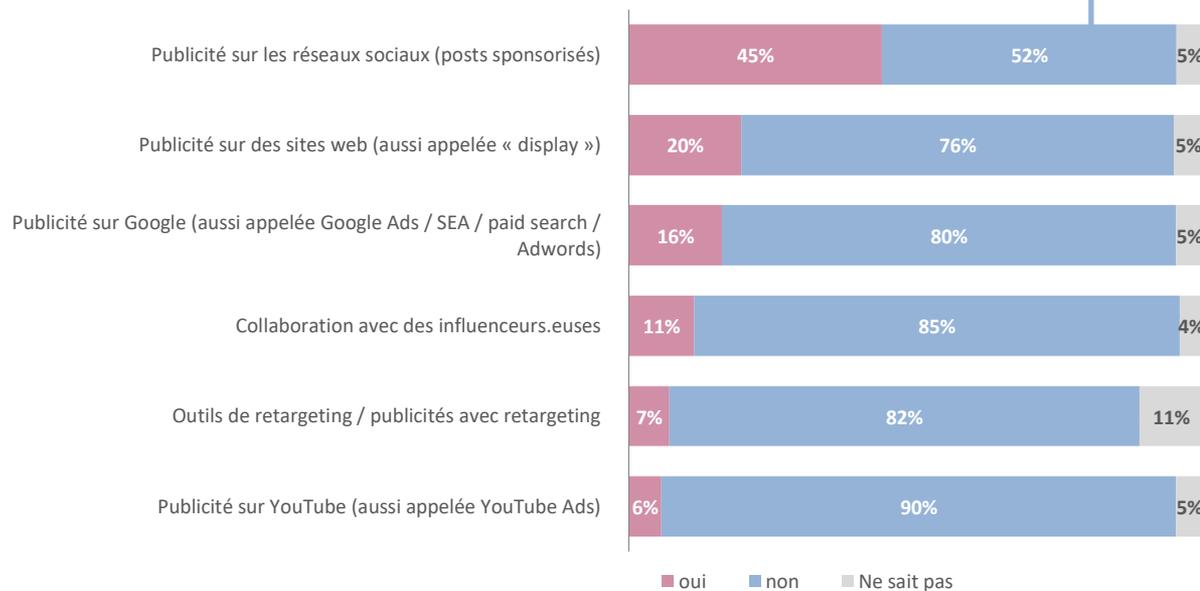
On observe par contre une différence très nette entre les institutions investissant très peu dans le digital par rapport à celles investissant davantage: plus une institution investit dans les médias digitaux, plus elle a *encore* augmenté cette part, creusant ainsi davantage le fossé les séparant des institutions investissant très peu ou pas.



Les dépenses dans les médias digitaux se concentrent sur la communication sur les réseaux sociaux.

On note un intérêt pour le travail avec les influenceur.euse.s ou pour le retargeting. À droite sont indiquées les variations significatives de la réponse "non", où l'on voit la différence nette entre bibliothèques et musées/arts vivants.

Allons maintenant dans le détail de vos dépenses media online.
Quels types d'achats publicitaires online réalisez-vous?



Variations de la réponse «Non ■■»

Type d'achat publicitaire	Biblio- thèques Base: n=73	Musées / Arts Vivants Base: n=208
Publicité sur les réseaux sociaux (posts sponsorisés)	84%	40%
Publicité sur des sites web (aussi appelée « display »)	89%	71%
Outils de retargeting / publicités avec retargeting	93%	78%

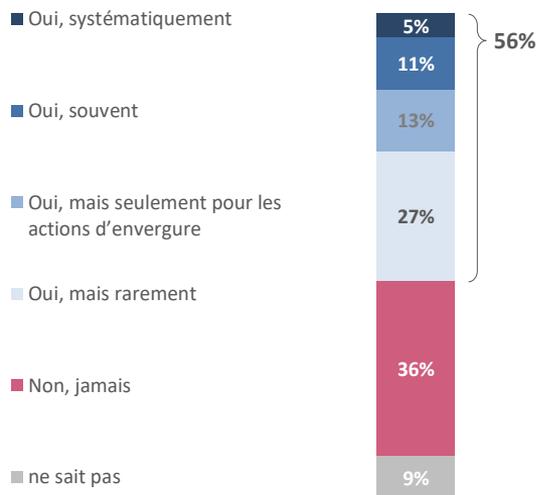
Base: n=300



Les activités digitales sont pilotées à l'aide d'objectifs pour plus de la moitié des institutions (1/2)

Ces objectifs sont aussi bien quantitatifs que qualitatifs, ce qui illustre l'importance d'une approche mixte lors de la détermination des objectifs.

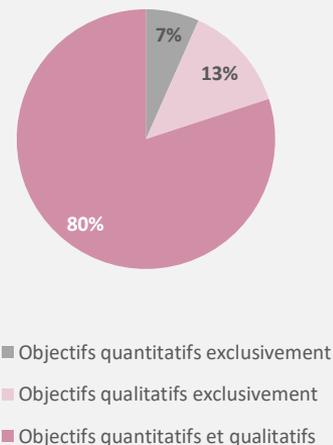
Dans votre institution, des objectifs sont-ils fixés concernant les actions digitales menées?



Base: n=300

Si oui:

Globalement, quelle est la nature des objectifs que vous fixez pour vos actions digitales?



Base: n=165

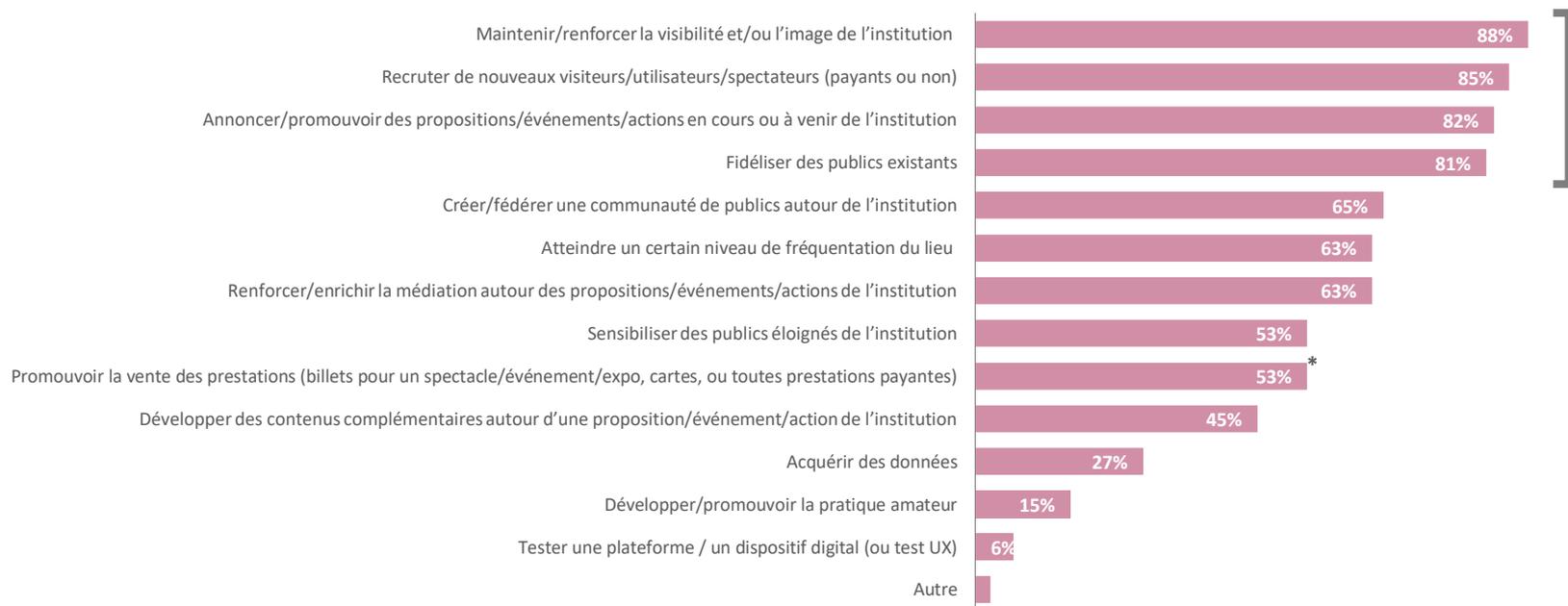


Les activités digitales sont pilotées à l'aide d'objectifs pour plus de la moitié des institutions (2/2)

Les objectifs fixés sont très divers, et concentrés sur l'image, la notoriété des propositions/événements, le recrutement de nouveaux publics et la fidélisation.

Et quels objectifs/buts utilisez-vous pour vos actions digitales, en général?

Plusieurs réponses possibles. (base: objectifs fixés concernant les actions digitales)



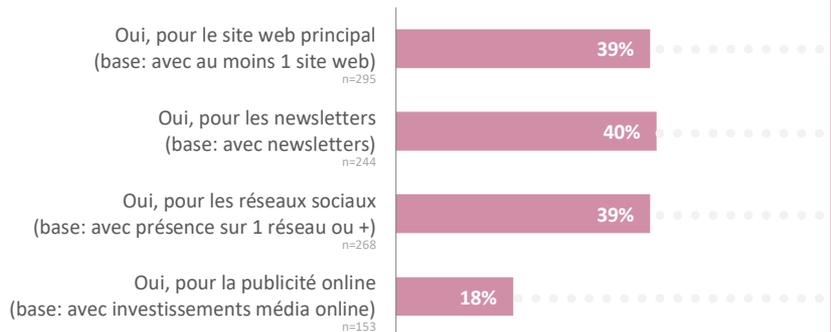
Base: n=165

*Musées/Arts Vivants (n=123): 63%
Bibliothèques (n=31): 19%



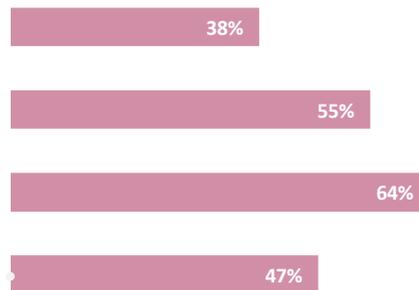
Le plus souvent, les performances des plateformes ne font pas l'objet d'un tableau de bord de suivi. La planification via un calendrier est par contre plus fréquente.

Votre institution dispose-t-elle d'un tableau de bord pour suivre les performances de vos canaux digitaux?
(plusieurs réponses possibles)



Exemple de lecture: parmi les institutions qui ont au moins 1 site web, 39% disposent d'un tableau de bord pour suivre les performances du site.

Votre institution dispose-t-elle d'un calendrier éditorial pour la planification de votre communication?
(plusieurs réponses possibles)

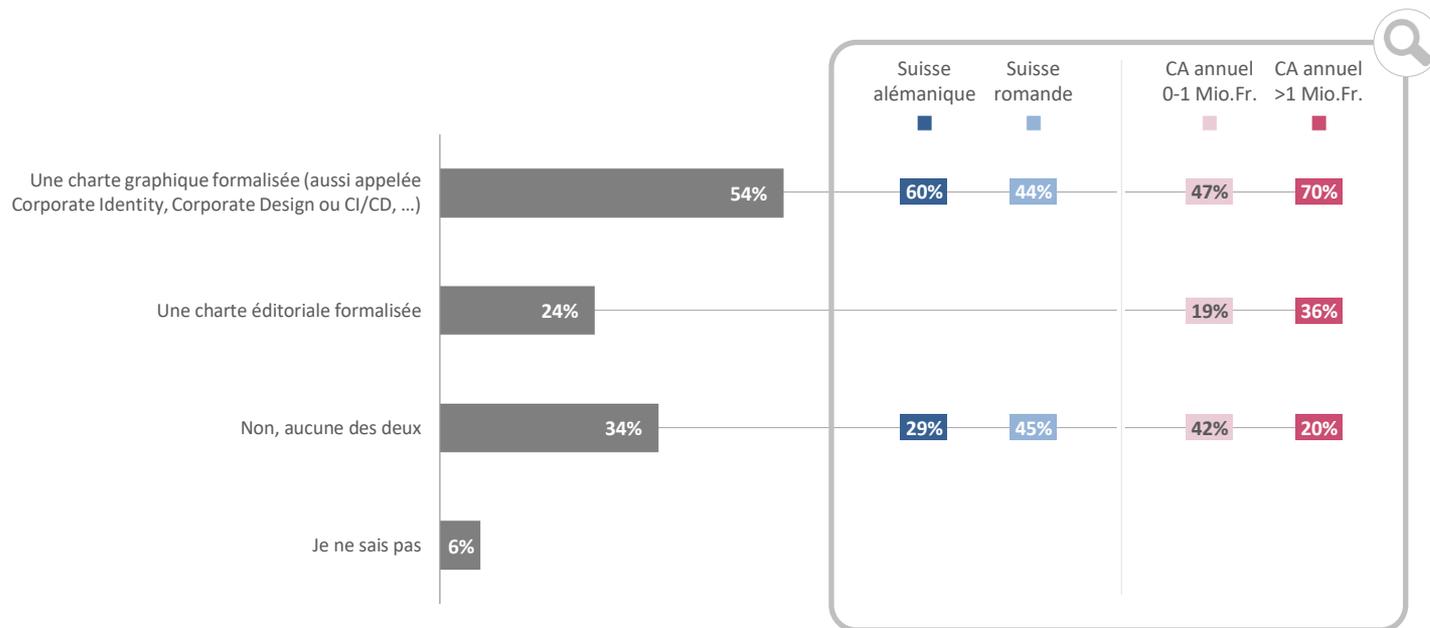




La majorité des institutions ont élaboré une charte graphique. La charte

éditoriale est moins fréquente. La charte graphique est beaucoup plus répandue dans les institutions avec un CA >1 Mio. Elle est aussi plus fréquente en Suisse alémanique. Notons que toutes les institutions sondées – à quelques rares exceptions – possèdent un site web et sont donc concernées par cette question.

Concernant la communication sur vos canaux digitaux:
votre institution a-t-elle mis en place les outils suivants?



Base: n=299

Contrairement à ce que l'on pourrait penser à la lecture de ce graphique, la différence entre régions linguistiques ne s'explique pas par celle entre les niveaux de chiffres d'affaires. Il n'y a pas, dans notre échantillon, plus d'institutions avec un chiffre d'affaires >1Mio. en Suisse alémanique qu'en Suisse romande. C'est même l'inverse: parmi les institutions romandes de l'échantillon, 39% ont un CA >1Mio., contre 29% parmi les institutions alémaniques.

Des différences entre les régions linguistiques existent, qui ne s'expliquent donc pas par le niveau de chiffre d'affaires

1

État des lieux

Conclusion



Conclusion

Avant tout, nous tenons à remercier chaleureusement toutes les personnes qui ont répondu à cette enquête et qui ont pris le temps de remplir un long questionnaire. Un questionnaire de pas moins de 60 questions, et pourtant loin d'être complet.

La transition numérique de l'institution culturelle: vaste sujet...

Appréhender la question du digital dans les institutions culturelles: vaste sujet, qui va bien au-delà des 5 volets abordés dans cette enquête. Mais cette enquête aura eu comme première vertu d'identifier les thèmes digitaux d'actualité pour les acteurs et actrices du milieu culturel en Suisse. En effet, dans la question ouverte finale, les répondant.e.s pouvaient librement évoquer les sujets importants à leurs yeux et qui n'étaient pas abordés dans le questionnaire. Et la liste des sujets non abordés est peut-être plus longue que celle des sujets abordés. Voici un aperçu des sujets les plus souvent mentionnés par les répondant.e.s: *l'intégration des technologies dans la création artistique; les aspects de la gestion des données, des droits d'auteur et plus généralement légaux; les technologies et enjeux de l'archivage; la fracture numérique; l'optimisation des processus; l'identification et la*

qualification des cibles; la correspondance entre cibles et plateformes; la mutualisation des ressources; la mutualisation des contenus au travers de plateformes d'accès transversales; les enjeux d'accessibilité, d'inclusion et de participation; un inventaire des initiatives digitales innovantes; les bases de données utilisées pour les archives, collections, bibliothèques, la mise en ligne des collections; la digitalisation du savoir et du contenu; la VR et le Métavers; les enjeux de la promotion du digital à l'interne; l'Intelligence Artificielle; ...

Lors de la conception du questionnaire, nous avons en effet fait des choix, en essayant de privilégier, d'une part, les aspects de la transformation digitale les moins spécifiques à un secteur, de façon à ce que le plus grand nombre d'institutions possible soit concerné; d'autre part, les aspects liés aux «nouveaux» usages induits par le digital dans la population – donc les aspects liés aux publics. Car la transformation numérique «est poussée non seulement par la pression concurrentielle mais aussi par la force des nouveaux usages qui transforment les modèles de consommation». C'est avec cette phrase que s'ouvrait un ouvrage¹ pionnier sur la transition numérique.

¹ Fayon, D., Tartar, M., Transformation digitale: 5 leviers pour l'entreprise, Pearson, 2014



Conclusion

La transition numérique d'une façon générale est donc intimement liée aux rapports que l'organisation entretient avec ses publics, effectifs ou potentiels. Mais loin de se limiter à cet aspect de l'adresse aux publics, elle concerne tout autant le fonctionnement interne de la structure.

Le digital en voie d'intégration par les institutions culturelles

Au vu des résultats de cette enquête, il apparaît que la question du digital dans l'institution culturelle est un sujet qui s'ancre au sommet de l'organisation et qui fait l'objet d'une prise de conscience croissante. Si cette dynamique est clairement observable dans les résultats, on observe aussi que ce processus de transformation s'appuie sur des bases parfois fragiles. Dans les réponses, une dissonance apparaît en filigrane entre l'image que l'on veut donner de l'institution – dans laquelle le digital aurait une importance stratégique bien comprise – et la réalité des actions mises en œuvre: les méthodes et outils mis en place indiquent que la digitalisation de l'institution culturelle n'est pas toujours réalisée d'une façon construite. On observe par exemple que la digitalisation n'est pas toujours pensée avec un cap clair (cf. page 14), ou que la stratégie digitale ne s'accompagne pas

toujours d'objectifs. Or, pas de stratégie sans objectifs – les objectifs permettant en effet de guider la stratégie et d'en contrôler l'évolution. Dans la même veine, les tâches digitales dans l'organisation ne sont, le plus souvent, pas formalisées dans les descriptions de postes. La digitalisation apparaît ainsi au fil des questions comme un sujet dont l'institution culturelle, globalement, n'a pas toujours la maîtrise. Le manque de connaissance / de formation est ainsi identifié comme la principale barrière à la digitalisation, après le budget. L'acquisition des connaissances et la montée en expertise se révèlent être un enjeu essentiel. Ces difficultés ne doivent cependant pas occulter le fait qu'une véritable dynamique est à l'œuvre, avec pas moins d'un tiers des institutions qui déclarent que *«le digital fait clairement partie de nos actions et va bientôt être formalisé»* (cf. page 14).

Le budget n'explique pas tout

Le budget est mentionné comme la principale barrière à la prise en compte du digital dans l'organisation. On voit d'ailleurs l'influence du budget dans nombre de questions: comme on pouvait s'y attendre, plus le budget de l'institution est élevé, plus



Conclusion

cette dernière intègre la question numérique. C'est entendu, des budgets plus importants ne peuvent que faciliter la transition digitale. Cependant, la question budgétaire ne peut suffire à expliquer un retard dans la prise en compte des enjeux digitaux. Plusieurs aspects de la digitalisation ne nécessitent pas ou peu de ressources financières. La définition des tâches digitales dans l'institution, mentionnée plus haut, en est un exemple parmi d'autres. Nombre de solutions digitales sont gratuites. Et si le manque de budget est un frein au projet de la digitalisation, il l'est pour tout projet. Il s'agit donc aussi (surtout?) d'un choix de gestion: à quels projets allouer les ressources de l'organisation? Donc comment prioriser les projets? La question de l'allocation des ressources est au moins aussi importante que le niveau des ressources lui-même. C'est notamment ce qu'on observe avec la question sur la part des budgets média allouée aux médias digitaux.

L'adresse aux publics doit encore évoluer

Cette enquête se concentrait sur les institutions culturelles recevant du public. Les publics constituent pour ces institutions une finalité. Or, la communication des institutions avec ses publics

et non-publics apparait encore en décalage par rapport à nos habitudes de consommation média² – même si beaucoup a déjà été entrepris, comme l'indiquent les résultats. Les résultats portant sur la part du budget média consacré aux médias digitaux sont éloquentes: l'allocation des budgets de communication apparait globalement en décalage par rapport à l'utilisation que nous faisons des canaux d'information. Ces choix d'allocation pourraient être repensés³, de façon à mieux tenir compte des changements profonds dans notre utilisation des canaux d'information, changements apparus dans les années 2010. De plus, la communication digitale – même si elle est globalement plus chère que ce que l'on peut croire – a démontré son efficacité,

² Des sites de référence donnent par pays – dont la Suisse – le temps que nous passons sur les différentes plateformes digitales: <https://datareportal.com/digital-in-switzerland>.

³ On peut prendre comme élément de comparaison l'allocation moyenne des dépenses publicitaires par type de média en Suisse (ou «mix média»): Internet concentre 41% des dépenses publicitaires (source: [Résumé annuel 2022 et le marché publicitaire de décembre - Media Focus](#)). Ces 41% sont une *moyenne* et illustrent donc le basculement *global* de l'attention de l'analogique vers le numérique. Si la culture a bien sûr ses particularités, le mix média pratiqué par les institutions culturelles semble loin, très loin de cette moyenne.



Conclusion

principalement parce qu'elle est dynamique, plus ciblée, donc plus pertinente et davantage mesurable. Elle nécessite cependant d'avoir réalisé au préalable un travail de définition des cibles et des supports les mieux adaptés à ces cibles, comme l'évoquait un des commentaires à la question ouverte, cité au début de cette conclusion.

C'est sur un autre commentaire fait à la question ouverte de l'enquête que nous aimerions clore ce rapport, celui d'Yvonne Radecker, Directrice du réseau Material Archiv (materialarchiv.ch). Yvonne Radecker, dont nous publions le commentaire avec son autorisation, résume bien la situation:

«La Suisse se trouve au début d'une transformation numérique nécessaire et urgente. Pour nous, cette transformation ne consiste pas seulement à digitaliser, mais aussi à faire face à la réalité numérique actuelle. La réalité numérique devrait être le point de départ de toutes les institutions culturelles et éducatives, c'est-à-dire que la création de contenus via Wiki, l'open source et l'open data, le prosuming, le travail collaboratif, etc. devraient aller de soi. La "digital literacy" (culture numérique, NdT) est nécessaire, mais la majorité de la relève professionnelle en dispose. Il est

important pour nous de concevoir les tendances et le futur des technologies de l'information et de la communication à l'aune de la digitalisation. Cela implique de penser les processus et les outils numériques de manière radicale. Nos plateformes et outils doivent donner des impulsions pour relever les défis posés par le digital dans l'ensemble de la société. Les opportunités offertes par les médias numériques sont différentes de celles des sphères analogiques et devraient être exploitées précisément pour ces potentialités. Dans ce contexte, les idées et les solutions doivent être proactives, anticipées, c'est-à-dire audacieuses ().»*

(*) Qu'il nous soit permis d'ajouter à cet endroit: ... *mais surtout ancrées dans la réalité des usages.*

Et Yvonne Radecker de conclure:

«C'est essentiel pour préserver la qualité et la place de la culture en Suisse et partout ailleurs.»

Concilio

2

Champs d'action prioritaires



Contexte et méthodologie

Ce document présente 5 champs d'action prioritaires qui s'appuient sur les résultats de l'enquête *La Digitalisation dans les institutions culturelles suisses*, réalisée auprès d'un panel d'institutions culturelles suisses par L'Oeil du Public au printemps 2023 et présentée en première partie du document.

Les données recueillies lors de cette enquête ont été appréhendées à la lumière des tendances principales qui se dégagent aujourd'hui au sein du secteur culturel qui connaît, comme d'autres secteurs, une profonde mutation à l'ère du digital. Cela permet de mieux percevoir l'écart entre la maturité digitale de nos institutions, et l'état des réflexions concernant le digital dans des organisations ailleurs dans le monde et particulièrement en Europe.

Avec l'objectif d'aider les professionnel.les de la culture à mieux comprendre les enjeux et les usages du digital, des ressources et des outils pratiques publiés récemment, sont mis à disposition, en français (principalement), allemand et anglais.

Il ne s'agit pas d'être exhaustif mais de conduire la lectrice et le lecteur vers une sélection de références utiles et inspirantes pour favoriser la transition digitale des institutions culturelles.

L'enquête fait état de différences parfois nettes selon les types d'institutions, mais ces différences varient selon les thématiques et très certainement selon les établissements.

Par souci de clarté, les actions prioritaires ont donc été formulées avec l'objectif qu'elles puissent concerner l'ensemble des secteurs culturels.

Certaines ressources peuvent toutefois faire référence à un ou plusieurs types d'institutions.

Notre recommandation, dans tous les cas, est que chaque institution élabore son propre diagnostic et identifie ensuite les actions les plus pertinentes pour elle.

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
 - Tendances:
ce qu'il faut retenir
 - Les enjeux transversaux
 - Les enjeux
par type d'institution
- 2_ Champs d'action prioritaires

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
 - Tendances:
ce qu'il faut retenir
 - Les enjeux transversaux
 - Les enjeux
par type d'institution
- 2_ Champs d'action prioritaires



Culture & Digital – Tendances: ce qu'il faut retenir

Un changement de paradigme pour le secteur culturel

- ✓ Modification en profondeur des **façons de penser, de se mobiliser et de travailler** (canaux de communication, faculté d'attention)
- ✓ Articulation entre les **formats traditionnels** (en présentiel) et les **formats digitaux**
- ✓ Accélération du **potentiel de création, de diffusion et de croissance**
- ✓ bouleversement des **modèles économiques**

Une création culturelle plus foisonnante...

- ✓ Élargissement des **formes d'expression artistique**
- ✓ **Démocratisation** de l'activité de création (multiplication des outils à moindre coût)
- ✓ **Densification** de l'offre

... et un « marché » de plus en plus concurrentiel

- ✓ **Surabondance d'information**: d'une logique de rareté à une logique d'abondance
- ✓ **Dématérialisation et individualisation** de la consommation de l'offre culturelle
- ✓ **Mondialisation** des publics

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
 - Tendances:
ce qu'il faut retenir
 - Les enjeux transversaux
 - Les enjeux
par type d'institution
- 2_ Champs d'action prioritaires



Culture & Digital – Les enjeux transversaux



Adaptation de l'offre culturelle

- ✓ Exploitation des données pour mieux adapter l'offre culturelle
- ✓ Veille stratégique sur l'évolution des besoins des utilisateurs
- ✓ Inclusivité et accessibilité



Acquisition et fidélisation des publics



Adaptation du management de l'institution

- ✓ Composition et fonctionnement de l'équipe (organigramme, méthodes de travail, change management)
- ✓ Formation continue
- ✓ Intégration de nouveaux métiers



Protection des droits d'auteur, notamment face à la diffusion en ligne



Prise en compte des défis sociétaux liés à l'implémentation du digital:

- ✓ Droit et accessibilité des contenus
- ✓ Utilisation des données personnelles
- ✓ Impact écologique



Acquisition et mutualisation interinstitutionnelle de l'équipement technologique et de l'infrastructure réseau appropriés (création, diffusion, archivage)

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
 - Tendances:
ce qu'il faut retenir
 - Les enjeux transversaux
 - Les enjeux
par type d'institution
- 2_ Champs d'action prioritaires



Culture & Digital – Les enjeux par type d'institutions



Arts vivants

- ✓ Evolution des pratiques artistiques traditionnelles grâce aux technologies et exploration de nouvelles interactions avec les publics
- ✓ Défi d'acceptation des formats traditionnels, parfois longs par rapport aux nouveaux usages induits par le digital



Cinéma

- ✓ Acquisition d'équipements technologiques appropriés (son et image immersifs)
- ✓ Adaptation à la transition de l'industrie et à la concurrence des plateformes de streaming
- ✓ Amélioration de l'expérience des publics



Bibliothèques

- ✓ Mise en réseau interinstitutionnelle
- ✓ Mise à disposition de produits digitaux (e-books, auto-formation, audiovisuels)
- ✓ Médiation numérique
- ✓ Promotion de l'open access
- ✓ Open science (bibliothèque scientifique)
- ✓ Archivage des données de la recherche (bibliothèque scientifique)



Musées et sites patrimoniaux

- ✓ Meilleure préservation des sites et des collections
- ✓ Enrichissement de l'expérience de visite, développement de la dimension expérientielle
- ✓ Interactivité et participation des publics

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
- 2_ Champs d'action prioritaires
 - Mode d'emploi
 - Action 1
 - Action 2
 - Action 3
 - Action 4
 - Action 5



Mode d'emploi



Action



Ressources



Coup de cœur



Données liées à l'enquête
Pourquoi une telle action?



De quoi parle-t-on?



Quelles solutions?



Comprendre



Passer à l'action



Être inspiré

Langues:



Spécifique à un type d'institution:



Focus sur un outil
coup de cœur soit par sa
conception ou son
ergonomie

✓ [Lien sur la ressource](#)

✓ Aperçu de l'outil

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
- 2_ Champs d'action prioritaires
 - Mode d'emploi
 - Action 1
 - Action 2
 - Action 3
 - Action 4
 - Action 5



Action 1

Etablir un diagnostic de maturité digitale



Une difficulté à objectiver son degré de maturité digitale

L'ensemble de l'enquête montre que la transition digitale des institutions n'est pas réalisée sur l'ensemble des missions des institutions.

Les institutions culturelles sont largement favorables à l'utilisation du digital et 2/3 ne se sentent pas en retard dans leur transition. Néanmoins, peu disposent d'outils et d'indicateurs concrets.

Le digital regroupe un ensemble de méthodes et d'outils innovants qui peuvent s'utiliser de multiples manières pour remplir les missions de l'institution. En mesurant l'impact du digital de manière plus précise, les institutions peuvent prioriser les axes d'utilisation du digital au sein de l'institution et ainsi mieux le maîtriser.



Qu'est-ce qu'un diagnostic de maturité digitale?

Première étape de la transition digitale, un diagnostic permet d'évaluer sa maturité digitale sur l'ensemble des sujets liés au digital grâce à une échelle de mesure, et d'avoir ainsi une vue d'ensemble de ses forces et faiblesses.

On peut distinguer:

- ✓ la maturité digitale (gestion du changement, innovation, processus)
- ✓ la maturité technologique (les compétences, les pratiques et les outils liés à l'usage de la technologie propre au bon fonctionnement de l'organisation culturelle).



Comment mettre en place un diagnostic?

- ✓ Définir les axes et des mesures d'évaluation
- ✓ Utiliser des outils pour définir ses forces et ses faiblesses (SWOT, etc.)

De nombreux diagnostics existent déjà, spécifiques au secteur culturel ou non; il est possible d'en utiliser plusieurs afin de croiser les perspectives.





Action 1

Etablir un diagnostic de maturité digitale



- ✓ [Apprentissage sur l'évaluation de la maturité numérique](#) 🇫🇷
- ✓ [Digital Culture Network - Digital Strategy: A Diagnostic Checklist](#) 🇬🇧



- ✓ [Observatoire du numérique : outil d'auto-évaluation pour les PME](#) 🇫🇷
- ✓ [0/1 Hub numérique - Diagnostic de maturité numérique](#) (critères d'évaluation) 🇫🇷
- ✓ [0/1 Hub numérique - Diagnostic de maturité numérique](#) (outil interactif) 🇫🇷
- ✓ [NCVO - Digital Maturity Matrix](#) 🇬🇧
- ✓ [Culture compass - Tracker Quick Guide](#) 🇬🇧
- ✓ [DOORS. Self-Reflection Tool.](#) 🇬🇧 ↑↑





Action 1

Etablir un diagnostic de maturité digitale

0/1 Hub numérique - Diagnostic de maturité numérique (outil interactif)

CONCILIO SARL

DIAGNOSTIC DE MATURITÉ NUMÉRIQUE

Peu importe ce qui s'affiche sur cette page, ces résultats doivent être nuancés par rapport à votre réalité propre. Ils servent d'abord et avant tout à vous donner un aperçu des possibles et vous amener à réfléchir à des pistes d'amélioration pour vous ou votre organisme.

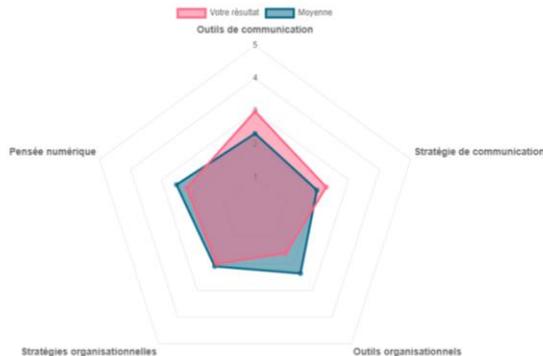
N'hésitez pas à contacter un de nos experts pour obtenir une analyse plus fine à l'adresse info@hub01.org.

hub01.org

RÉSULTATS RÉSUMÉS

Diagnostic du 5/22/2022

Outils de communication : 3 / 5
Stratégie de communication : 2,3 / 5
Outils organisationnels : 1,6 / 5
Stratégies organisationnelles : 2 / 5
Pensée numérique : 2,2 / 5



QUELQUES SUGGESTIONS

ENVIE DE CHANGEMENT?

Pour être accompagnés dans votre transformation numérique, vous pouvez faire appel à l'équipe d'experts sympathiques de 0/1 ou encore communiquer avec ces experts réputés :

0/1

Les technothérapeutes, les stratèges et les chargés de projets de 0/1, sont 1 : sympathiques 2 : connaissant 3 : efficaces. Gardez une longueur d'avance sur les enjeux du numérique et gérez vos soucis d'organisation, de communications ou de création avec nos experts. Les services de 0/1 sont éligibles au financement des fonds stratégiques du Conseil des arts du Canada (Pulsion numérique, pépinière numérique, etc.). Venez profiter de nous dans une première consultation gratuite!

info@hub01.org | <https://hub01.org/>

SYNAPSE C

Envie de mieux connaître ceux qui consomment votre art? Vous avez beaucoup de données et ne savez qu'en faire? Vous pensez que vos pairs gagneraient à partager leurs connaissances entre eux? Cette équipe de professionnels peut définitivement vous aider.

info@synapsec.ca | <https://synapsec.ca/>

MÉRIOL LEHMANN

Pour ceux qui veulent comprendre quelle sera la finalité de leur voyage numérique, prendre un bon pas de recul pour embrasser les possibilités et puis plonger la tête première, Mériol est votre homme.

meriol.lehmann@mac.com | <https://mlehmann.ca/>

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
- 2_ Champs d'action prioritaires
 - Mode d'emploi
 - Action 1
 - Action 2
 - Action 3
 - Action 4
 - Action 5



Action 2

Mettre en place une stratégie digitale



Une difficulté à passer de l'intention à une action planifiée et suivie

L'enquête fait ressortir que le digital semble être un axe transversal et prioritaire au sein d'une majorité d'institutions interrogées.

Néanmoins, une minorité passe de l'intention à l'action : si les deux tiers affirment avoir formalisé (ou sont en cours) leur engagement dans la stratégie ou la mission de l'institution, moins de la moitié ont inclus des objectifs clairement formalisés dans leur stratégie digitale.

Un cinquième des institutions n'ont alloué aucun budget supplémentaire pour le digital (ni budget supplémentaire, ni nouvelle allocation du budget existant), rendant difficile une transformation rapide des pratiques.



Qu'est-ce qu'une stratégie digitale?

La stratégie digitale est une composante indispensable de la stratégie globale de l'institution culturelle (cf. planification pluriannuelle). Elle permet d'intégrer des pratiques digitales, en considérant l'ensemble des fonctions et des activités de l'institution.

Elle s'appuie sur la compréhension des nouveaux usages de ses cibles.

Elle prend généralement la forme d'un document spécifique qui formalise les objectifs et fournit un cadre à la transition digitale de l'institution.

Elle s'intègre donc pleinement aux orientations stratégiques définies pour l'institution.



Comment mettre en place une stratégie digitale?

- ✓ Établir un diagnostic de maturité digitale permettant d'identifier les besoins de l'institution
- ✓ S'appuyer sur différents outils et méthodes pour faciliter les réflexions et construire une stratégie adaptée et raisonnable
- ✓ Définir une planification claire tenant compte des besoins financiers supplémentaires (budget additionnel ou réallocation budgétaire)
- ✓ Repenser le budget de communication à la lumière des nouveaux usages
- ✓ Etablir des critères d'évaluation des actions décidées





Action 2

Mettre en place une stratégie digitale



✓ [Virage ou transition numérique?](#) 🇫🇷

✓ [Stratégie numérique : prêt, pas prêt, j'y vais... pas!](#) 🇫🇷

✓ [Introduction to Digital Strategy](#) 🇬🇧

✓ [5 reasons why creative and cultural organisations need a digital strategy in 2023](#) 🇬🇧

✓ [Digitale transition in Kunst und Kultur](#) 🇩🇪

✓ [Dataportal – Data in Switzerland](#) 🇬🇧



✓ [La pratique muséale numérique. Une approche globale](#) 🇫🇷 🇮🇹

✓ [Virage NumériQC. Cartographie de ma transition numérique](#) 🇫🇷

✓ [Arts Council of England. Digital Culture Compass](#) 🇬🇧

✓ [Top Tips for Digital Strategy](#) 🇬🇧



✓ [Bibliothèque et Archives Canada. Plan stratégique 2030](#) 🇫🇷 🇮🇹

✓ [MuseumXTD: Exemples de stratégies numériques de musées](#)



✓ [Stratégie numérique des établissements d'arts vivants: un paradoxe à apprivoiser](#) 🇫🇷 🇮🇹

✓ [Numérique et spectacle vivant. Une nouvelle scène à investir](#)





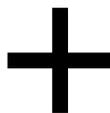
Action 2

Mettre en place une stratégie digitale

♥ [Arts Council of England. Digital Culture Compass](#)

Charter

Shape your approach to all aspects of digital strategy, planning and activities by using these eight charter principles, developed with and for cultural organisations.



Tracker

This self-assessment tool provides a practical framework for improving your organisation's digital strategy, planning and activities. Once registered, you can assess your current status, set 12-month targets and share reports with colleagues.



- ✓ *Be values-led*
- ✓ *Be people-centred*
- ✓ *Be responsive to our context*

- ✓ Initial
- ✓ Managed
- ✓ Integrated
- ✓ Optimising
- ✓ Transforming

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
- 2_ Champs d'action prioritaires
 - Mode d'emploi
 - Action 1
 - Action 2
 - Action 3
 - Action 4
 - Action 5



Action 3

Déployer le digital sur l'ensemble des missions de l'institution



Le digital ne se limite pas à la communication

L'enquête indique que les avantages du digital sont assez bien perçus par les institutions. Néanmoins, lorsqu'on interroge les utilisations concrètes, de nombreuses opportunités sont sous-exploitées.

Beaucoup plébiscitent les avantages du digital pour faciliter la communication, le partage et la diffusion des connaissances ou l'accessibilité de la culture. Pourtant, plus de la moitié affirment ne pas utiliser certains outils qui pourraient s'avérer utiles et pertinents pour l'institution : la moitié ne connaissent pas le concept du parcours utilisateur et moins d'un tiers utilisent des outils digitaux pour la gestion de projet.



Une utilisation pertinente du digital, c'est quoi?

Avoir une vision transversale de l'utilisation du digital sur l'ensemble des missions institutionnelles, en particulier sur :

- ✓ Le management de l'institution
- ✓ L'expérience des publics
- ✓ L'acquisition de nouveaux publics
- ✓ La gestion des productions et collections

Ouvrir d'autres champs à l'action de l'institution, par exemple :

- ✓ Être un complément à d'autres supports afin de renforcer l'accessibilité à l'information et à la connaissance
- ✓ Favoriser une meilleure connaissance des publics et faire évoluer ainsi l'offre grâce à une compréhension des données utilisateurs
- ✓ Fournir des outils pour améliorer l'évaluation de l'impact des actions menées



Comment s'approprier méthodes et outils digitaux?

Il est important que chaque institution identifie les méthodes et outils qui correspondent le mieux à ses objectifs, ses pratiques et à son envergure.

- ✓ Avoir des prescripteur.trices internes sensibles aux enjeux et à l'utilisation du digital, ou se faire accompagner par des prestataires externes
- ✓ Implémenter les méthodes et outils digitaux de façon durable et responsable





Action 3

Déployer le digital sur l'ensemble des missions de l'institution



✓ [Le numérique, une formidable occasion pour la culture](#) 🇫🇷

✓ [Met. Digital Is More Than a Department, It Is a Collective Responsibility](#) 🇬🇧 ↕

✓ [La stratégie numérique n'est pas une stratégie marketing](#) 🇫🇷



✓ [EPSAA. MOOC Digital Paris](#) 🇫🇷

✓ [DEN Academy. Kennisinstituut cultuur & digitaliering](#) 🇬🇧

✓ [Developing Digital Transition Strategies for Cultural Heritage Institutions](#) 🇬🇧

✓ [L'Académie Numérique Responsable](#) 🇫🇷 🇬🇧



✓ [Labenbib](#) 🇫🇷 📖

✓ [Digital Cinema Report](#) 🇬🇧 🎬

✓ [Online Computer Library Center](#) 🇬🇧 📖

✓ [Cinetechgeek](#) 🇬🇧 🎬

✓ [MuseumNext](#) 🇬🇧 ↕

✓ [TMNLab.](#) 🇫🇷 🎭

✓ [Musermerku](#) 🇩🇪 ↕





Action 3

Déployer le digital sur l'ensemble des missions de l'institution

♥ [DEN Academy. Kennisinstituut cultuur & digitaliering](#)

Tools and methodologies from the DEN Academy

The DEN Academy uses a number of tools to support you in developing your digital strategy. Below you will discover which tools you work with within our training programs.



Digital Transformation

DEN Focus model: starting point for digital transformation



Digital Transformation

The digital strategy toolbox



Digital Transformation

The Injoin Innovation Scan



Digital Transformation

Leadership in digital transformation. The management model

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
- 2_ Champs d'action prioritaires
 - Mode d'emploi
 - Action 1
 - Action 2
 - Action 3
 - Action 4
 - Action 5



Action 4

Renforcer les compétences internes



Le manque de formation des équipes est un frein majeur à l'intégration du digital

L'enquête indique que les personnes en charge des missions liées au digital se sont majoritairement formées par le biais d'expériences passées ou en autodidacte.

Dans la plupart des cas, les postes spécifiquement dédiés au digital sont occupés par un.e responsable de communication digitale ou des réseaux sociaux.



En quoi la formation interne et le recrutement sont importants?

La double question des compétences et de la formation reste un facteur-clé de succès pour la transition digitale des institutions culturelles : les professionnel.le.s formé.es sont une aide précieuse dans la sensibilisation et la compréhension des enjeux du digital.

Il paraît alors nécessaire de développer les compétences digitales au-delà des postes liés à la communication (gestion des productions et des collections, médiation, etc.). Le recrutement de personnels formés est un prérequis pour accélérer la transition digitale.



Quels sont les nouveaux métiers?

- ✓ *Créateur.rice de contenu digital*: responsable de l'expérience digitale, du contenu, de l'utilisation des réseaux sociaux et de l'analyse des utilisateurs
- ✓ *Chargé.e de projets digitaux*: responsable de la gestion des projets digitaux, de l'établissement des meilleures pratiques digitales dans tous les projets et d'une collaboration productive avec l'équipe numérique
- ✓ *Chargé.e de l'apprentissage digital*: responsable de la création et de la gestion des ressources d'apprentissage en ligne
- ✓ *Chargé.e de programmation digitale*: spécialisé.e dans la recherche, la collecte et la diffusion de matériel digital
- ✓ *Administrateur.trice de bases de données et de l'archivage*: responsable de l'ajout de données dans les systèmes et de leur gestion
- ✓ *Data Analyst*: responsable de la construction de tableaux de bord, selon les indicateurs définis dans la stratégie de l'institution, et de l'analyse de données
- ✓ *Business Analyst*: responsable des processus digitaux, de la conception, de l'essai et de la livraison de logiciels, la réalisation de tests auprès des utilisateurs, l'optimisation du contenu web, la gestion de l'infrastructure numérique et du stockage





Action 4

Renforcer les compétences internes



- ✓ [One by one. Building digitally confident museums](#)  
- ✓ [Cunuco Lab : bientôt un outil pour comprendre l'impact de la transition numérique sur les métiers et les compétences](#) 

- ✓ [MuseumXTD. Quelles sont les compétences numériques à acquérir et à développer en interne?](#)  



- ✓ [MuseumXTD – Quels sont les outils à utiliser ?](#) 
- ✓ [Québec Numérique : boîte à outils](#) 
- ✓ [Les publications du TMNLab](#) 

- ✓ [La Machinerie – La caisse à outils](#) 
- ✓ [Digital Culture Network – Knowledge hub](#) 



- ✓ [Agile Development in Non-Agile Museum](#) 

- ✓ [Bibliosuisse - Programme de formation continue](#) 





Action 4

Renforcer les compétences internes

♥ [Les publications du TMNLab](#)



PUBLICATIONS

MOOC Rendre visibles vos contenus culturels : les clés de la découvrabilité

Alors que les ministères de la Culture du Québec et de la France ont publié en 2020 une stratégie commune sur la découvrabilité des contenus...



Written by **Anne Le Gall**
10 mars 2023



PUBLICATIONS

Guide des bonnes pratiques en médiation culturelle numérique pour les arts de la scène : publications

Dans le cadre de l'étude des Dispositifs de médiation numérique dans les arts de la scène menée à l'Université du Québec à Trois-Rivières...



Written by **Anne Le Gall**
7 mars 2023

ACTEURS CULTURELS DES PISTES POUR UN NUMÉRIQUE PLUS RESPONSABLE

PUBLICATIONS

Livre Blanc : "Acteurs culturels : des pistes pour un numérique plus responsable"

L'objectif de ce livre blanc publié par le collectif Les Œuvres Vives est d'aider les acteurs culturels à mettre en place une utilisation raisonnée...



Written by **Clément**
23 janvier 2023

2

Champs d'action prioritaires

- 1_ Introduction: Culture et digital
- 2_ Champs d'action prioritaires
 - Mode d'emploi
 - Action 1
 - Action 2
 - Action 3
 - Action 4
 - Action 5



Action 5

Mettre en place des politiques culturelles favorisant la transition digitale en Suisse



- ✓ **Préciser les mesures de la Confédération** visant à *soutenir la transition numérique des associations et des organisations culturelles* (Message culture 2025 – 2028)
- ✓ **Instituer un cadre légal adapté** permettant aux instances publiques de financer la recherche appliquée (R&D) et des projets favorisant l'innovation dans la culture, ainsi que les réflexions et les actions autour de la transition digitale
- ✓ **Fixer des critères et des indicateurs de performance** clairement définis et adaptés au digital, facilitant le suivi des soutiens publics



- ✓ **Fédérer les ressources** pour mettre à disposition des équipements et une infrastructure réseau supra-institutionnels répondant aux critères environnementaux attentifs aux enjeux sociétaux



- ✓ **Mettre en place des soutiens financiers et logistiques suffisants et adaptés** (appels à projets), favorisant les initiatives et le développement d'actions sur le long terme, aux niveaux communal, cantonal et fédéral
- ✓ **Sensibiliser les organismes privés** (fondations et entreprises donatrices, mécènes) aux défis lancés par les technologies actuelles et les encourager à financer des projets permettant d'expérimenter et de mettre en œuvre de nouvelles pratiques responsables
- ✓ **Encourager le partenariat** avec des entreprises technologiques pour favoriser la recherche et le développement dans le domaine culturel





Action 5

Mettre en place des politiques culturelles favorisant la transition digitale en Suisse



- ✓ **Mettre en place un ou des centres de compétences** au niveau national ou supra-cantonal en charge de coordonner et mettre à disposition :

- ✓ des études régulières permettant de **monitorer** l'évolution des pratiques digitales des institutions culturelles
- ✓ des **formations de base** aux nouveaux métiers intégrant le digital
- ✓ des **formations continues** pour mettre à jour les connaissances des équipes et développer de nouvelles compétences à l'interne
- ✓ une **base de connaissances** et des outils utiles à l'ensemble des secteurs culturels (site web participatif par exemple)
- ✓ des prestations de **conseil** pour accompagner les institutions culturelles dans leur transition digitale



- ✓ Favoriser la **mise en réseau de l'ensemble des acteurs intéressés** et compétents pour le développement de solutions innovantes, notamment digitales, dans le secteur culturel (institutions culturelles, hautes écoles, agences, entreprises technologiques), pour éviter la dilution des forces, fédérer les initiatives et capitaliser sur les expériences de tous avec une intention de transparence
- ✓ Encourager la mise en place de **consortiums entre institutions** pour partager les coûts et trouver des opportunités de financement commun
- ✓ Soutenir l'organisation d'événements réguliers permettant le **partage de connaissances et l'échange de bonnes pratiques**, y.c. avec des organismes internationaux





Action 5

Mettre en place des politiques culturelles favorisant la transition digitale en Suisse



✓ [France - Conseil d'analyse économique : La culture face aux défis du numérique et de la crise](#)  



- ✓ [Plan culturel numérique du Québec](#) 
- ✓ [France – Stratégie numérique culturelle](#)   
- ✓ [Österreich – Strategie Kulturerbe digital](#) 
- ✓ [Arts Council England – Our Strategy 2020-2030](#) 
- ✓ [European Commission – Digital culture heritage](#) 





Action 5

Mettre en place des politiques culturelles favorisant la transition digitale en Suisse



Plan culturel numérique du Québec

Québec 

Plan culturel numérique du Québec - Affirmer la vitalité et le rayonnement culturel du Québec grâce au numérique

QUÉBEC, le 1er févr. 2018 /CNW Telbec/ - Profitant du début de l'année 2018, la ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française, M^{me} Marie Montpetit, dresse un bilan positif des quatre premières années du Plan culturel numérique du Québec (PCNQ), qui en comptera sept au total.

Près de 88 % des 111 mesures lancées depuis le début du PCNQ, en septembre 2014, sont en cours de réalisation ou déjà terminées. Ceci représente un investissement total, émanant directement ou indirectement du budget du PCNQ, de 74,9 M\$, dont 17,9 M\$ pour l'année 2017-2018 uniquement. Des mesures liées à des grands dossiers ou autres actions structurantes seront ajoutées progressivement et ponctuellement au cours des prochains semaines.

Visibilité des contenus et rayonnement de la culture dans l'environnement numérique

D'ores et déjà, plusieurs mesures visent à mener à bien les objectifs dévoilés lors du lancement de la Stratégie numérique du Québec, en décembre dernier. L'élaboration puis la mise en œuvre d'un plan d'action concernant les données sur les contenus culturels québécois constituent une des premières actions structurantes prévues par la Stratégie et menées dans le cadre du nouveau grand dossier du PCNQ qui vise à favoriser la visibilité des contenus et le rayonnement de la culture dans l'environnement numérique.

Rappelons que depuis 2016, un autre grand dossier précise les priorités du PCNQ. Celui-ci a pour objectif de soutenir et d'accompagner le secteur de la culture en ce qui a trait à l'adaptation des compétences au contexte numérique et au partage des nouvelles pratiques.

Citation

« Aujourd'hui, le numérique est au cœur de notre quotidien. Il touche également de très près l'ensemble de nos secteurs culturels en plus d'être un important levier économique. Le Plan culturel numérique permet d'assurer la préservation de notre culture, de la rendre accessible dans chacune de nos régions et de la faire rayonner partout dans le monde. »

Marie Montpetit, ministre de la Culture et des Communications et ministre responsable de la Protection et de la Promotion de la langue française

Faits saillants

- Le ministère de la Culture et des Communications a lancé le Plan culturel numérique du Québec en septembre 2014. Préparé en collaboration avec le réseau d'organismes et de sociétés d'État affiliés au Ministère ainsi qu'avec les acteurs du milieu culturel et du secteur des communications, ce plan prévoit un investissement de 110 M\$, réparti sur sept ans.
- Pour connaître en détail les projets soutenus par le PCNQ depuis son lancement, veuillez visiter le site Web et parcourir les mesures classées par années, par secteurs ou par grands thèmes.
- Lancée le 13 décembre 2017, la Stratégie numérique du Québec s'articule autour de sept orientations, dont une est consacrée à la culture et est en bonne partie liée aux travaux du PCNQ. Avec cette stratégie, le Québec s'est doté d'une vision qui assurera la cohérence des actions gouvernementales afin d'accélérer le déploiement, dans tous les milieux, d'une véritable culture numérique.

Liens connexes

- [Plan culturel numérique du Québec](#)
 - [Grand dossier Accompagnement et appropriation](#) (débuté en 2016)
 - [Grand dossier Visibilité des contenus culturels](#) (débuté en 2018)
- [Stratégie numérique du Québec](#)

Ont collaboré à ce projet:



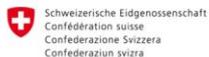
Fabien Morf
Christian Egger
Marie-Liesse Keller
Céline Kröpfli
Dimitrij Würsch

Concilio

Nathalie Pichard
Marion Lehembre

Merci à Arnaud Dufour pour sa relecture et ses précieux commentaires.

Projet soutenu par:



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Eidgenössisches Departement des Innern EDI
Département fédéral de l'intérieur DFI
Dipartimento federale dell'interno DFI
Departament federal da l'intern DFI
Bundesamt für Kultur BAK
Office fédéral de la culture OFC
Ufficio federale della cultura UFC
Uffizi federal da cultura UFC



canton de
vaud



Kanton Bern
Canton de Berne



Concilio



Concilio

Mieux connaître vos publics – et vos non-publics.

Construire votre stratégie de marketing culturel.

Renforcer l'image de votre lieu et son rayonnement territorial.

Depuis 2018 en Suisse et 2013 en France, l'agence de marketing culturel et d'étude des publics **L'Oeil du Public** accompagne les institutions, collectivités, entreprises publiques comme privées dans le secteur des Arts, de la Culture et des Loisirs.

Notre point de départ: les publics.

Nos principes: une approche rigoureuse, représentative et pragmatique, l'excellence en marketing & communication.

Contact: contact@loeildupublic.ch

www.loeildupublic.com

Concilio est une agence active dans le milieu de l'innovation technologique, les projets digitaux, l'art et la culture depuis 2017.

Nathalie Pichard offre également conseil et accompagnement pour les hautes écoles et l'événementiel.

Elle fait bénéficier les projets qu'elle accompagne d'un large réseau au niveau régional, national et international.

Contact: nathalie.pichard@conciliolt.com

www.conciliolt.com

