



MÉTROPOLE
EUROPÉENNE DE LILLE

Visioconférence avec les acteurs culturels de la Métropole le 4 juin 2021

- Restitution de l'étude sur les pratiques numériques en temps de crise sanitaire
- Appel à Projet « Adaptation numérique et Innovation » en phase de validation (soumis au vote de l'assemblée délibérante le 29 juin)

Enquête sur les pratiques numériques et innovations des acteurs culturels en temps de Covid

Réponses enregistrées entre le 12 février et le 18 mars 2021

MERCI!

55 répondants (questionnaires complets)

Atelier 2 Arts Plastiques

Dynamo

Le Prato

Palais des Beaux-Arts de Lille

Le Grand Mix

office de tourisme de Roubaix

Latitudes Contemporaines

Le Grand Bleu

Le Vivat

50° nord

L'Aéronef - Association Les Spectacles

Sans Gravité

Collectif Renart

Musée de l'Hospice Comtesse

Les Concerts de Poche

Musée de la Bataille de Fromelles

Le Non-Lieu

HEURE EXQUISE !

JAZZ EN NORD

Association le Vivat

Le Fil et la Guinde

LaM

Art Point M

Prise Directe

Allende / Trait d'Union

Choeur Régional Hauts-de-France

La Brigade d'intervention culturelle

Le Prato

Rencontres Audiovisuelles

Association Eclipse / La Cave aux Poètes

Musée des Arts et Traditions Populaires de

Wattrelos

Le Fresnoy - Studio national des arts

contemporains

Théâtre Populaire du Nord/Théâtre Massenet

CMN

Maison des Jeunes et de la Culture - Centre

Social La Maison

Ballet du Nord Centre Chorégraphique National

Roubaix Hauts-de-France

Choeur Régional Hauts-de-France

Series Mania

Opéra de Lille

CRAC DE LOMME

Le Gymnase CDCN

La Manufacture- musée de la mémoire et de la
création textile

Musée d'histoire naturelle de Lille

Villa Cavrois - Centre des monuments nationaux

maisons Folie Wazemmes et Moulins - FLOW

artconnexion

Compagnie de l'Oiseau-Mouche

association Philolille

La Piscine - Musée d'art et d'industrie André Diligent

La Manivelle Théâtre

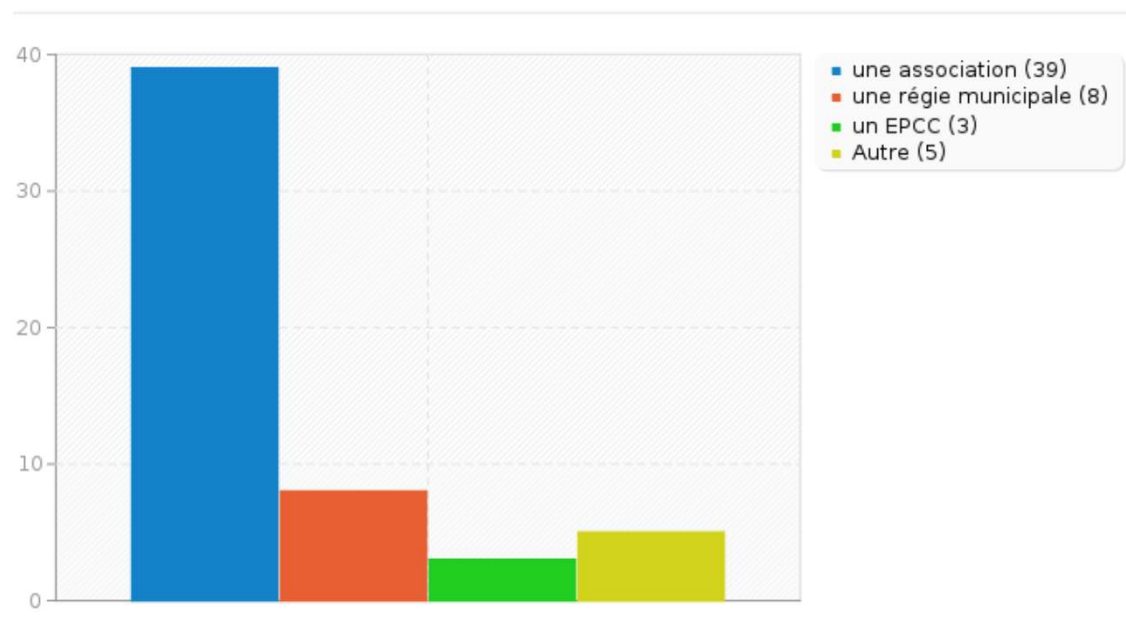
Forum Départemental des Sciences

Dick Laurent

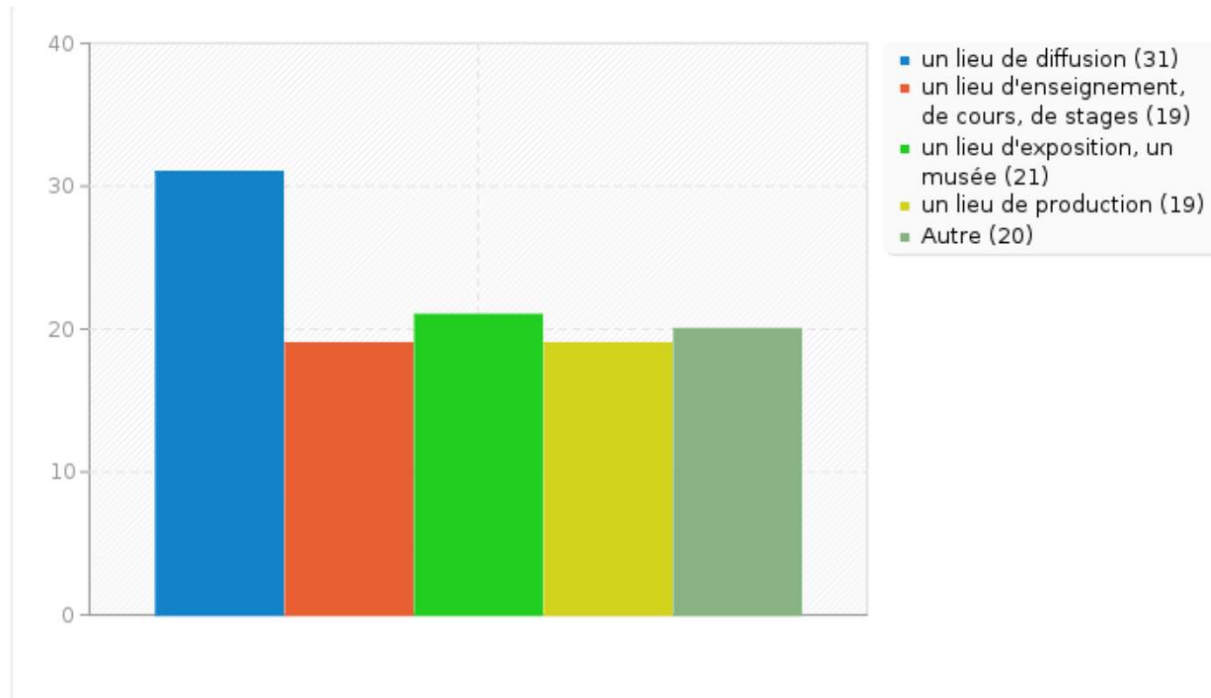
Le Colisée Théâtre de Roubaix

La rose des vents, scène nationale

Nature juridique



Un lieu de:



Autre :

Accompagnement artistiques + Action

culturelle + Restaurant

un lieu de renseignement

un festival de spectacle vivant, un bureau de

production et un pôle de coopération

culturelle internationale

un réseau territorial

une structure itinérante qui propose des

ateliers d'action culturelle et des concerts de

musique classique

lieu patrimonial

Programmation – diffusion cinéma

Festival (sans lieu propre)

un lieu de formation

Une association professionnelle organisatrice

d'événements

un ensemble de chanteurs

Association qui mène des partenariats avec

des salles de cinéma, espaces culturels et

lycées, etc.

Association de création et de production

d'événements, spectacles, etc.

un festival ayant lieu dans différentes

structures de diffusion

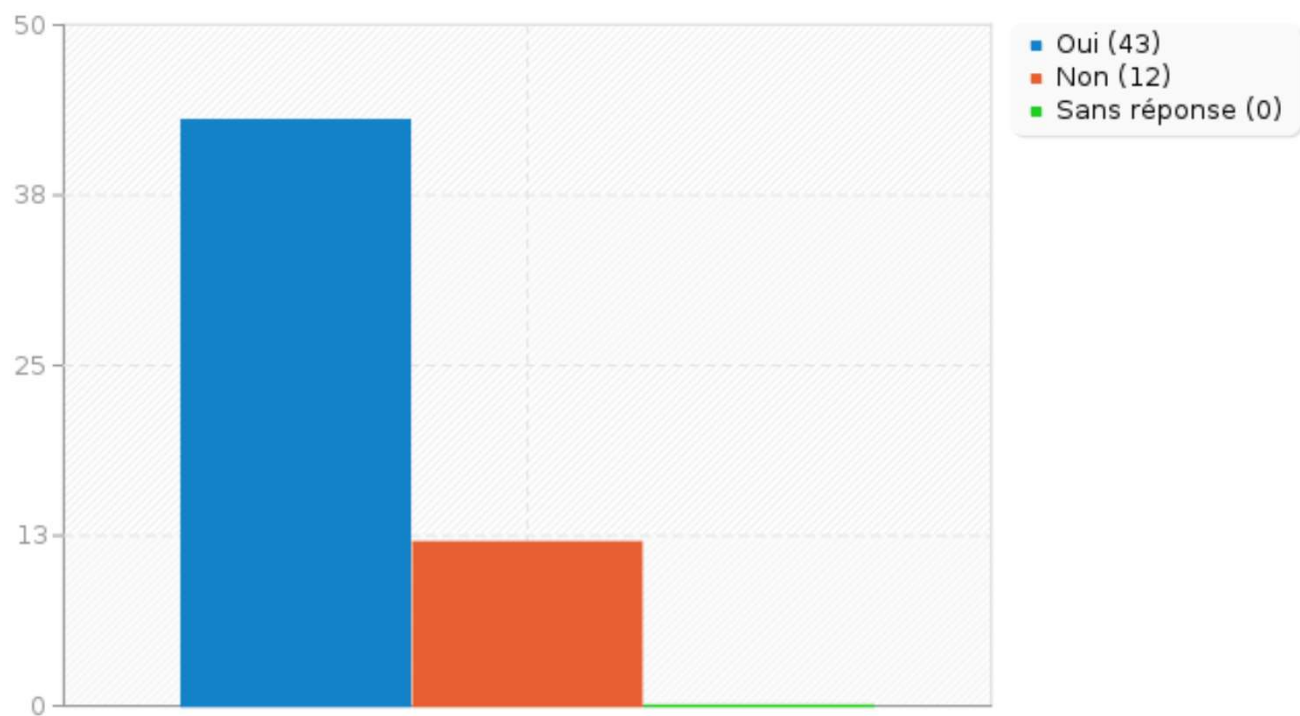
pratique du chant choral amateur

structure d'accompagnement

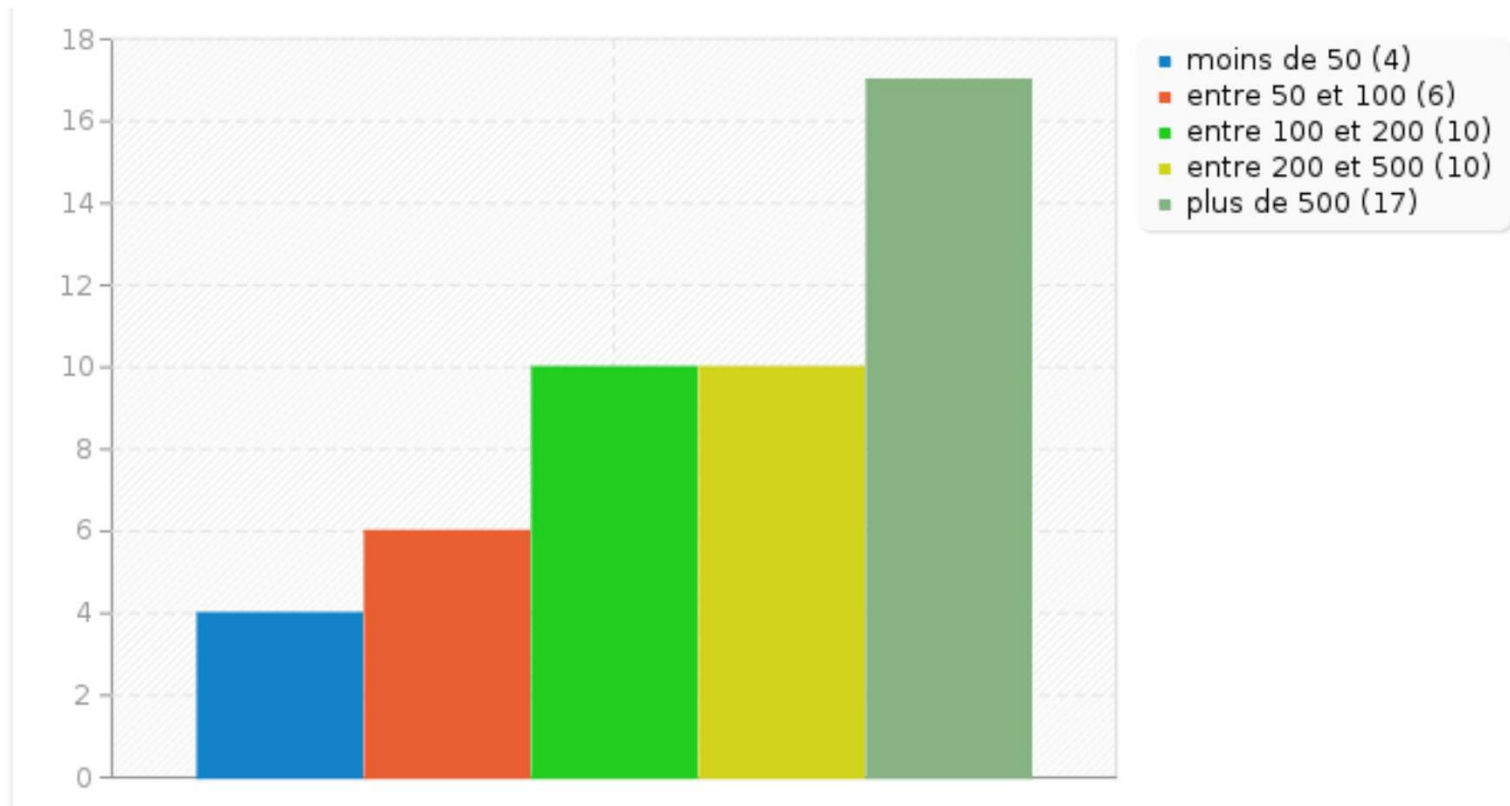
Festival / réseau / un lieu de résidence / lieu

de création

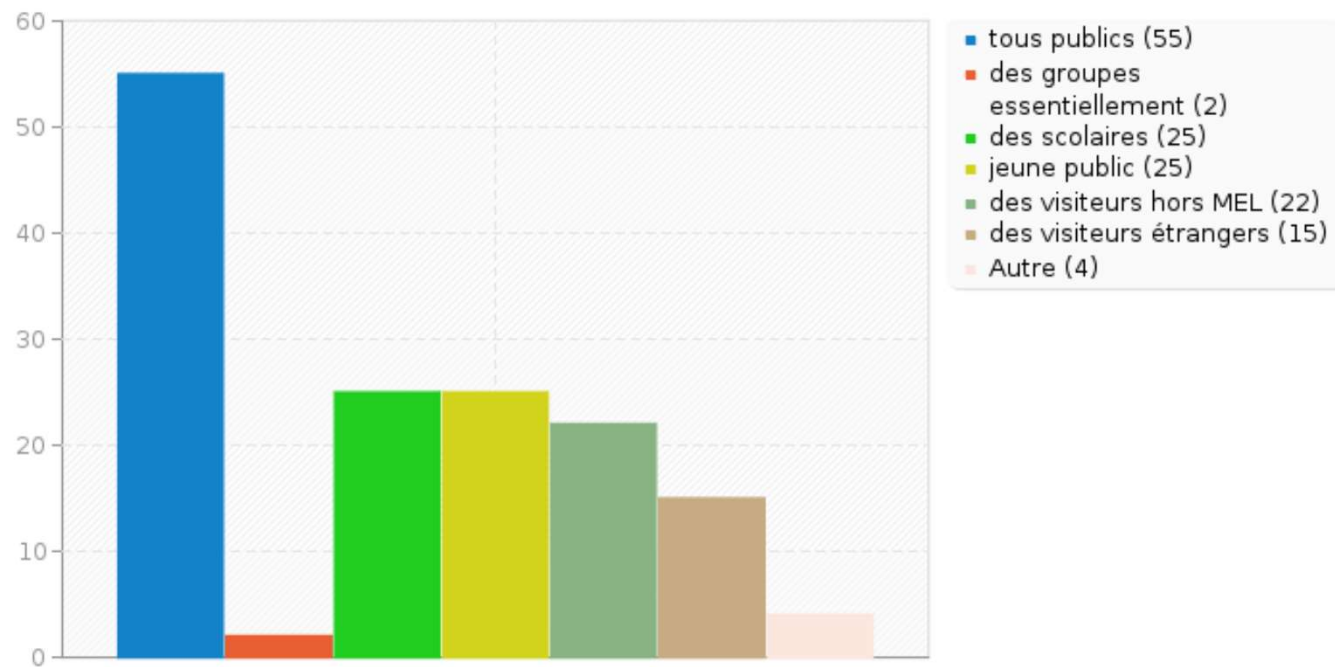
Accueillant du public



Quelle jauge?

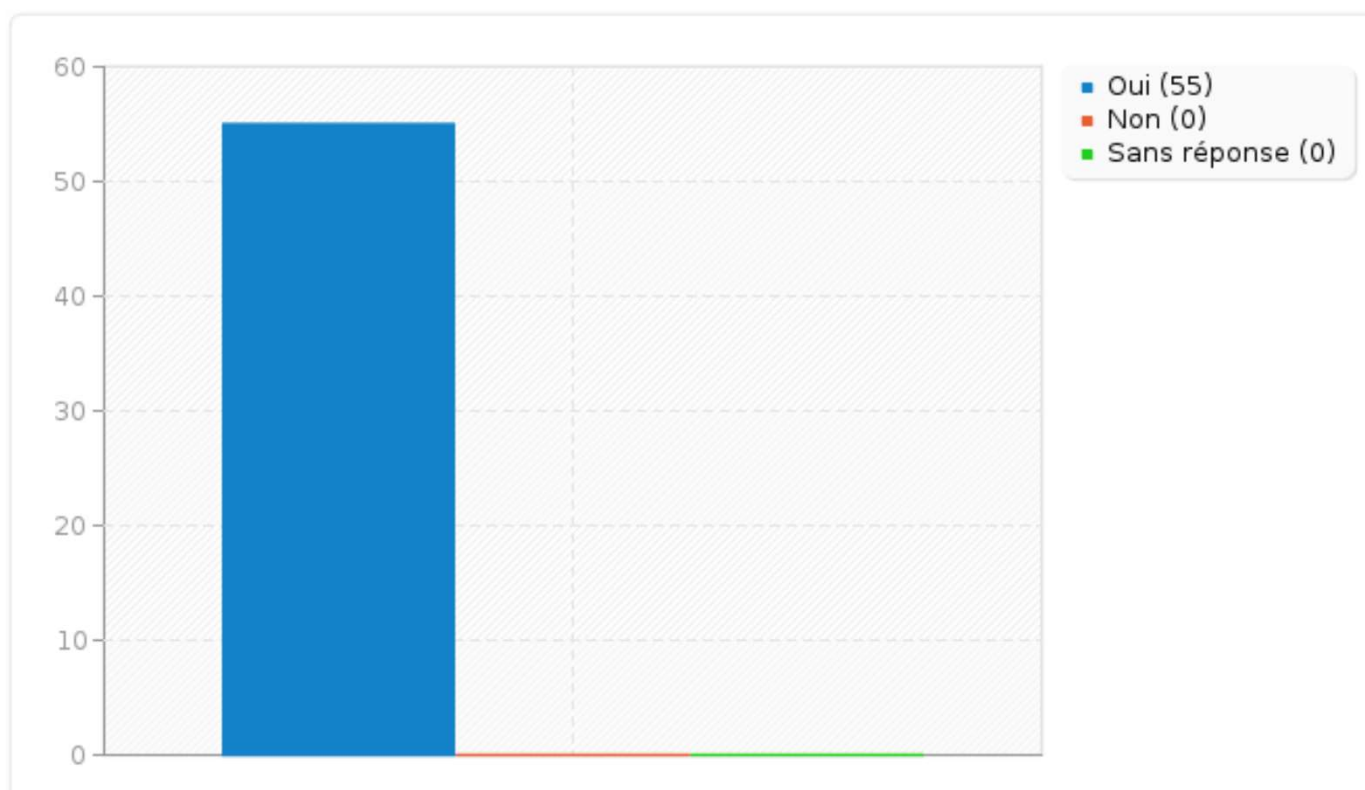


Quel public?



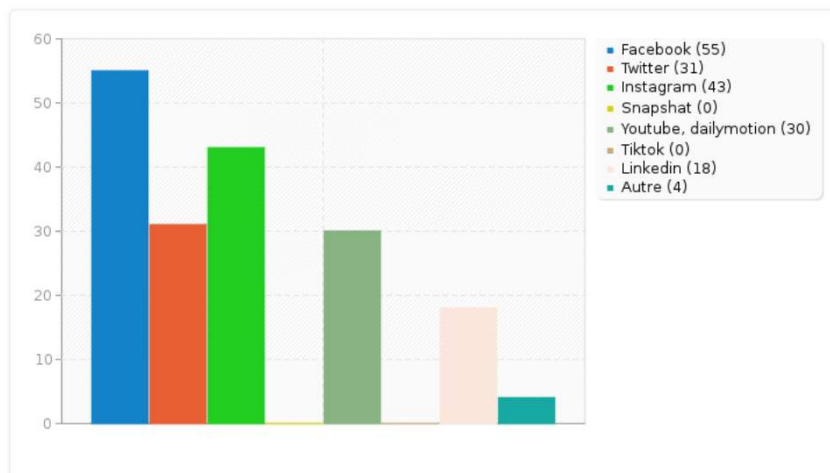
Autres :
des professionnels des arts
visuels
Des professionnels de la
culture
le personnel des musées
professionnels, amateurs,
secteur santé, social....
groupes constitués

Présence sur les réseaux sociaux (avant)

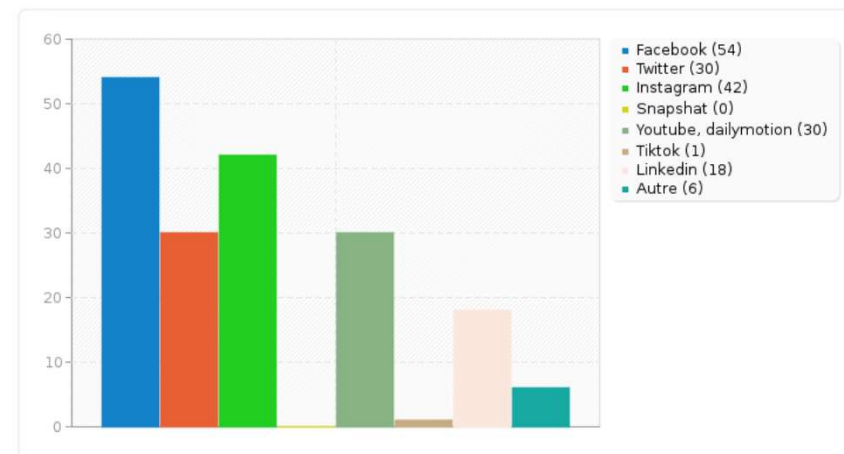


Présence sur les réseaux sociaux

Avant



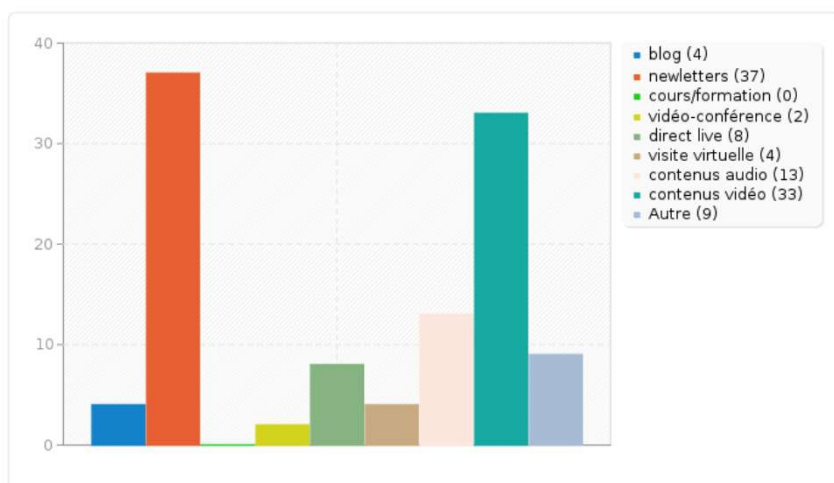
Depuis



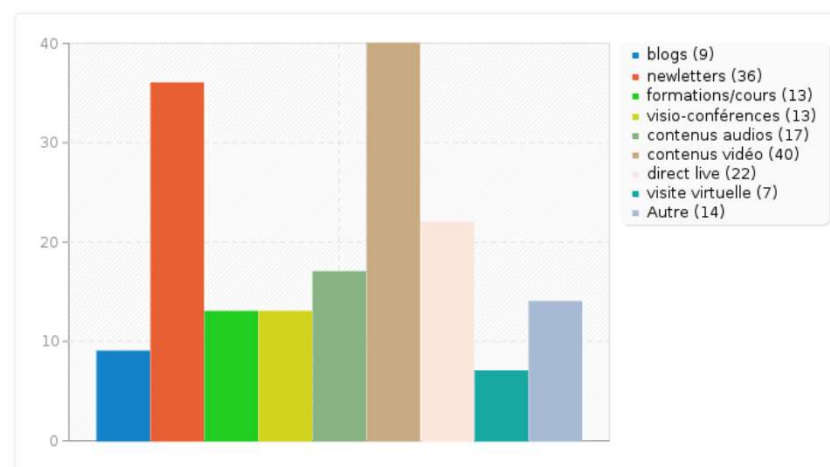
Autre : viméo, soundcloud

Production de contenus en ligne

Avant

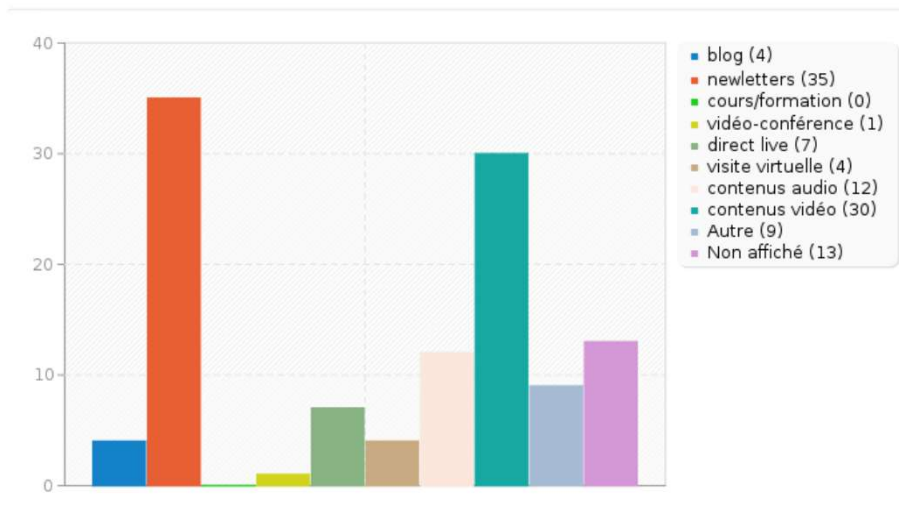


Depuis

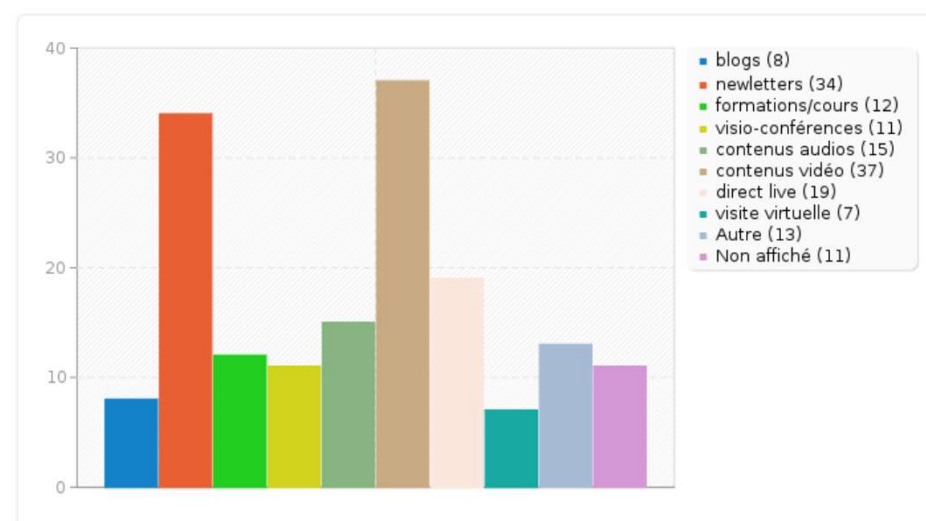


Quels contenus

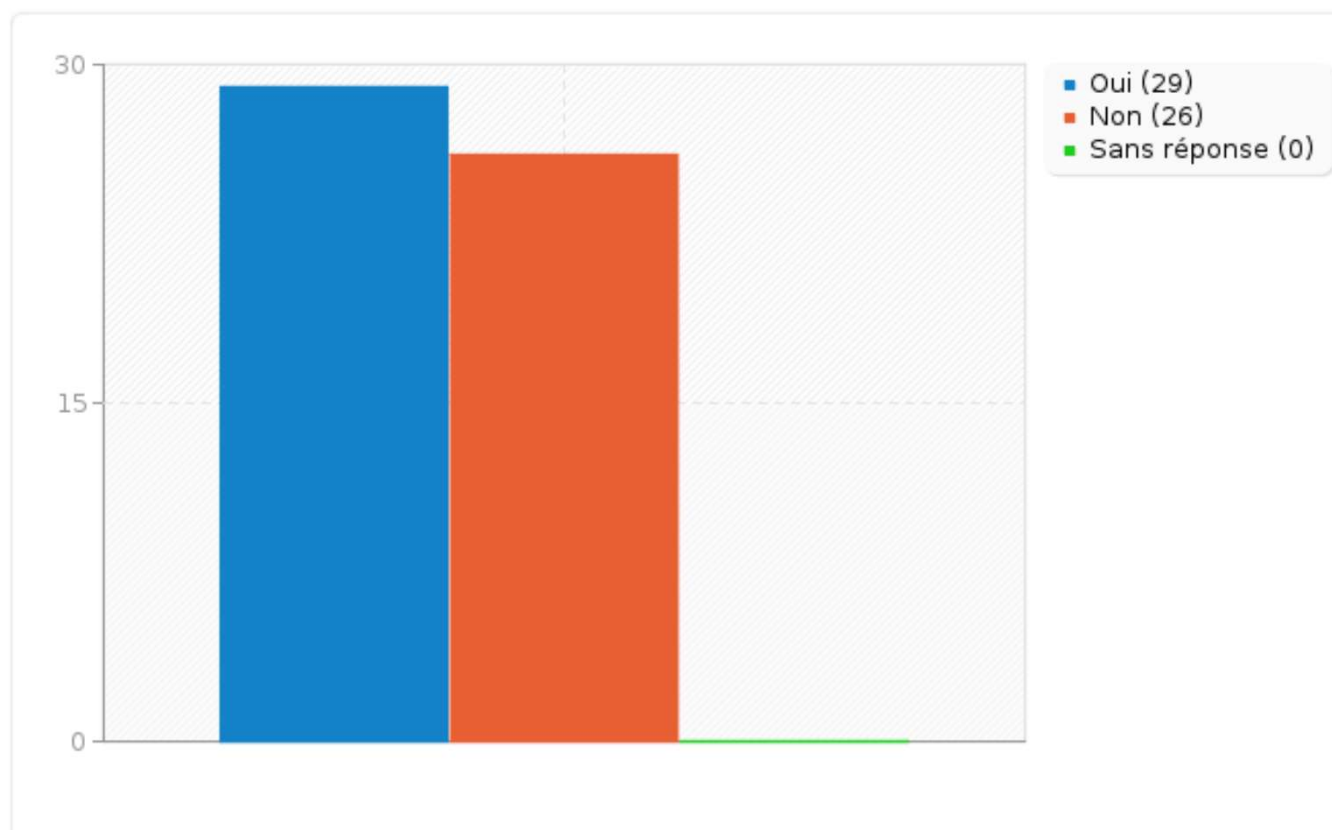
Avant



Depuis



Augmentation du nombre d'abonnés



23 % des répondants pensent avoir capté un nouveau public

- Un **nouveau public** qui ne nous connaissait pas forcément avant le confinement
- un public **plus familial** sur les réseaux sociaux et **plus âgé** pour les conférences en ligne (beaucoup d'appétence de la part des séniors)
- Un **public plus éloigné** géographiquement.
- **Public plus jeune** via la mise en avant et le travail effectué sur notre chaîne Youtube.
- **Public urbain** qui est déjà habitué à utiliser les outils numériques mais qui ne se déplaçait pas forcément sur les concerts avant la crise
- Public **hors métropole**.
- élargissement systématique au delà de la seule métropole du public en ligne par rapport à celui de la salle.
- les contenus courts connaissent une diffusion plus modeste hors public habituel que les captations intégrales de spectacles.
- Personnes ayant des pratiques culturelles moins régulières que le public habituel
- **Grand public**
- abonné.es entre **15 et 25 ans**.
- Sans doute un **public plus jeune** ou connaissant moins nos projets
- public de **jeunes adultes connectés**
- La publication de contenu nous a permis de toucher des **publics plus éloignés**.
- public plus large grâce à des **relais média**.

Pourquoi?

Le travail de notre **présence constante sur les réseaux sociaux** + création chaîne YouTube

L'**accessibilité** au contenu à distance.

Le réseau social sur lequel nous sommes le plus présent et avons le plus d'abonnés est **Facebook, média auquel adhère majoritairement notre public**. Les médias tels que Youtube et Instagram sont "en retard" en terme de développement par rapport à Facebook sur lequel nous avons été beaucoup plus présent. Développer d'autres contenus sur d'autres plateformes permet de les valoriser et **d'attirer un nouveau public** à nous suivre, souvent plus jeune.

Facilité d'accès aux outils numériques.

Intérêt pour la diffusion documentaire et **la facilité d'accès pour le public hors métropole** à titre d'exemple, nous sommes passés d'une jauge "salle" de 3 représentations de 200 personnes, soit 600 spectateurs, à plus de 1.800 vues de la captation pour l'une de nos spectacles. Et plus étonnant, l'annulation d'un ciné-concert "Les mystérieuses cités d'or" a converti 380 réservations en salle à plus de 30.000 vues d'un mini-concert en ligne, avec des visionnages en Asie, États-Unis, etc... Le sujet étant un dessin animé connu internationalement, **l'élargissement du public au delà du local** a été massif.

78 Opération de livestream au format événementiel, appuyée par **une campagne de communication** digitale relayée par des crossposts de sites web partenaires + communication média / rp

Lancement d'un nouveau site internet. Mais également **plus de présence digitale** au vu du contexte pour garder une proximité avec le public.

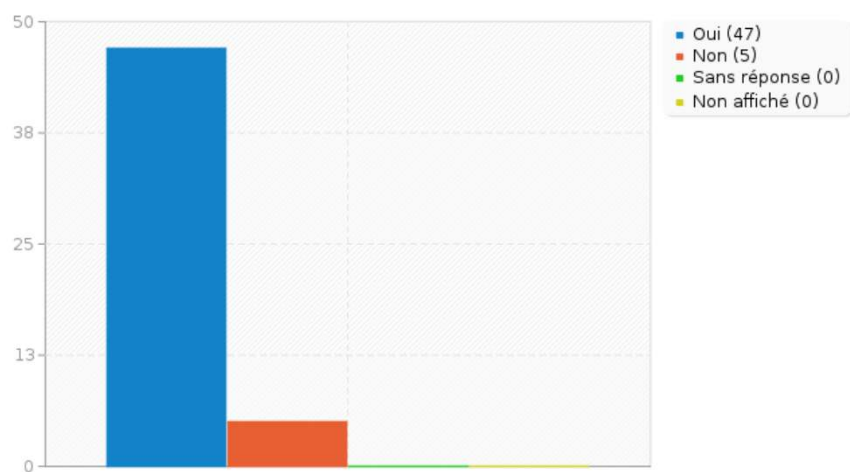
La **régularité de contenu** maintient une visibilité. Plus de temps pour échanger avec la communauté.

Bcp plus de temps passé devant les écrans + nouveaux utilisateur des réseaux, donc la possibilité de toucher un **nouveau public** qui ne nous connaissait pas

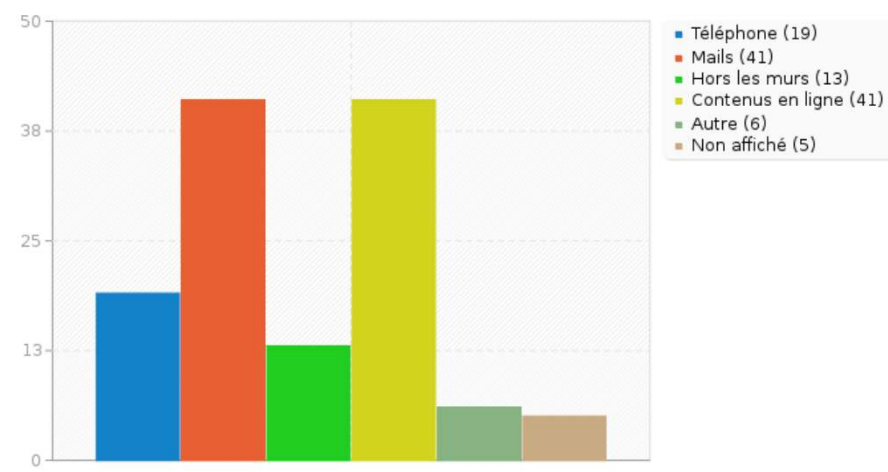
Retour d'expériences des usages numériques durant la crise

Quel lien avec le public pendant la crise?

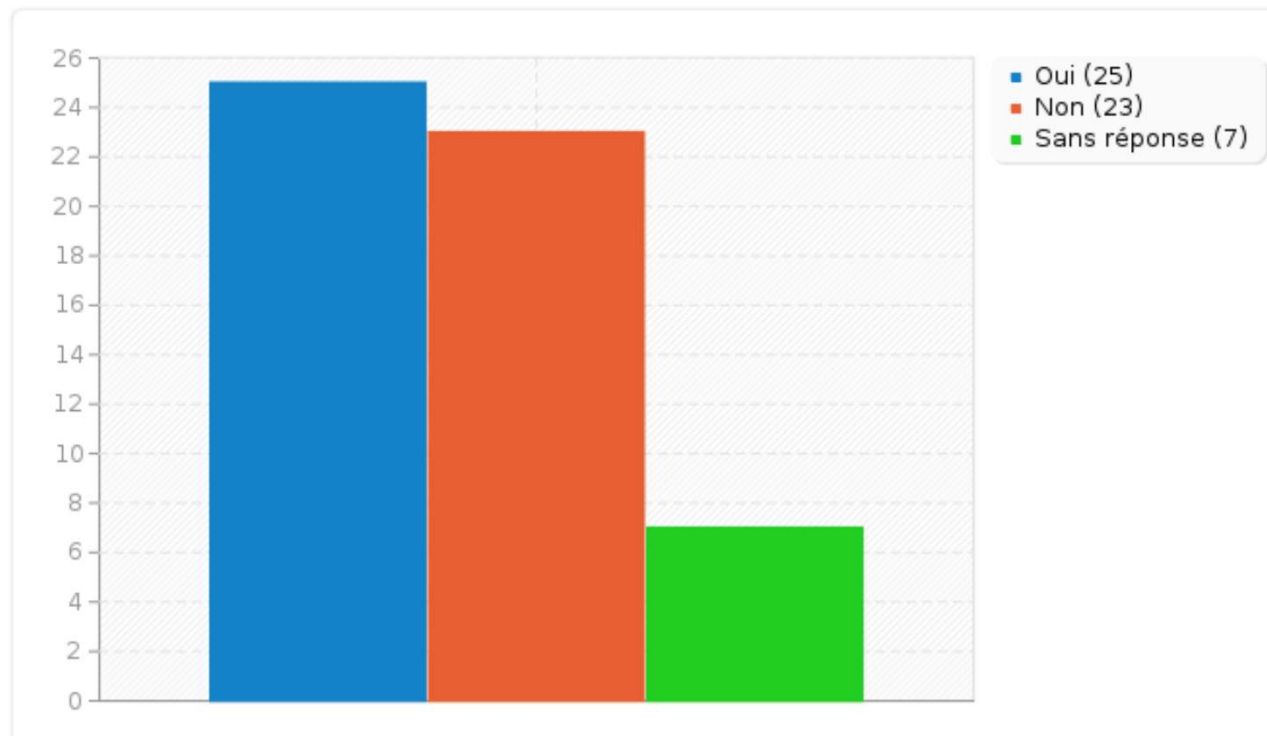
Ont-elles maintenu un lien?



Par quel média?



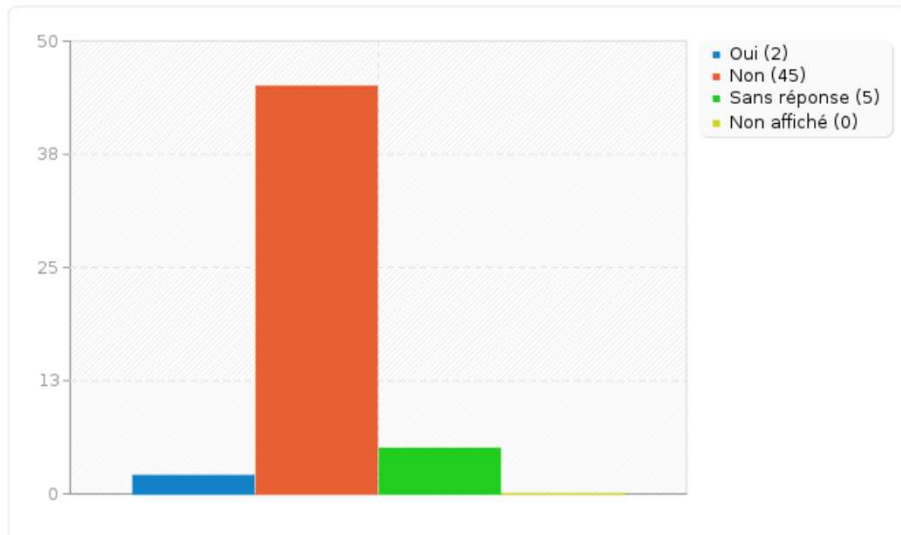
Ces propositions incluait-elles une interaction avec le public?



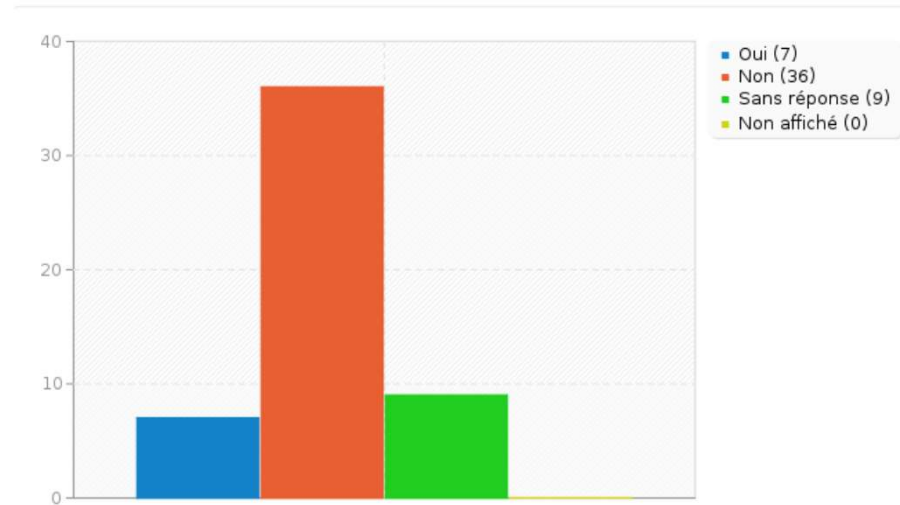
Quelles interactions ?

- Concours dessin bâche coeurs pour les soignants par exemple ; retour des travaux
- dessin/peinture visible sur les réseaux sociaux également ; création d'un groupe d'échanges
- de notre public sur facebook
- conférence avec question réponse
- Zoom
- challenge photos ; quiz ; memory etc.
- Toutes les actions culturelles toujours en interaction avec le public (par téléphone ou hors les murs)
- petits "ateliers" depuis leur domicile autour de la saison ou de nos artistes associés.
- Chat en direct / Chat et temps d'échange avec les artistes à la fin du concert
- 33 Quizz via les stories instagram
- appel à participation
- Proposition d'actions à réaliser par les publics, visioconférence et audioconférences
- Les jeux "Défis du mercredi" permettaient au public d'être acteur de leur découverte des collections du musée
- Des contenus participatifs et une offre étendue de contenus à télécharger ou consulter
- Dans le cadre de la Braderie de l'Art, proposition de créer des oeuvres "chez soi" à partir de "tutoriels" vidéos ou photos d'artistes. Organisation d'une tombola.
- possibilité d'interagir sur FB
- des sondages, des questionnaires, des jeux concours...
- Ateliers à distance
- du cirque confiné
- Public de pratiquant amateur, danseurs professionnels, professionnel de l'éducation et de la culture
- engagement sur les réseaux (jeux de questions, réponse, invitation à produire des contenus, prise en compte des avis et envies des internautes)
- Tutos pouvant être réappropriés chez soi, quiz et stories participatives
- Les visites en visio-conférence et les direct live sur les réseaux sociaux - public collégiens, grand public
- Réactions aux posts facebook.
- Nous avons proposé trois 19/21, rendez-vous chorégraphique participatif habituellement en présentiel. les participants nous ont envoyé leur contributions dansées pendant l'événement

Ont-elles demandé une contribution payante?



Est-ce qu'elles l'envisagent?



Les propositions qui ont bien fonctionné (37 réponses)

Sessions live en diffusion différée qui permet d'éviter les risques du direct

Diffusions live facebook et youtube, story instagram

Rencontres en visioconférence (ex médiateur sur une œuvre)

Diffusion de courts métrages

Visites virtuelles

Faire choisir aux internautes le prochain concert

Montrer le côté coulisses

Une vidéo par semaine, les vidéos en général

Plateforme internet avec l'ensemble des productions

Chorales en visioconférence

Ateliers de pratiques artistiques à distance

Défis vidéos cirque confinés avec restitution vidéo finale

Nuit du cirque en version numérique

Jeu autour des collections permanentes

Tutoriels en ligne (ex chant)

Des rdv réguliers avec un thème par jour de semaine

Les activités jeune public

Les jeux concours/défis

Les tutos de danse, musique, création d'œuvres

Ce qui n'a pas fonctionné, les difficultés (26 répondants)

L'accompagnement du public sénior aux outils numériques

La qualité des streams

La gestion des droits d'auteur

Le public touché (très éloigné) n'a pas forcément accès à une connexion internet ni aux outils numériques

Impossibilité de proposer les live en direct

La captation vidéo qui demande du temps et des moyens

Pas de plus-value par rapport à l'activité habituelle

Les événements participatifs en ligne exigent des ressources matérielles et techniques très lourdes

Les cours en ligne pas adaptés à la pratique et personnel non formé

L'épuisement des équipes et le manque d'implication

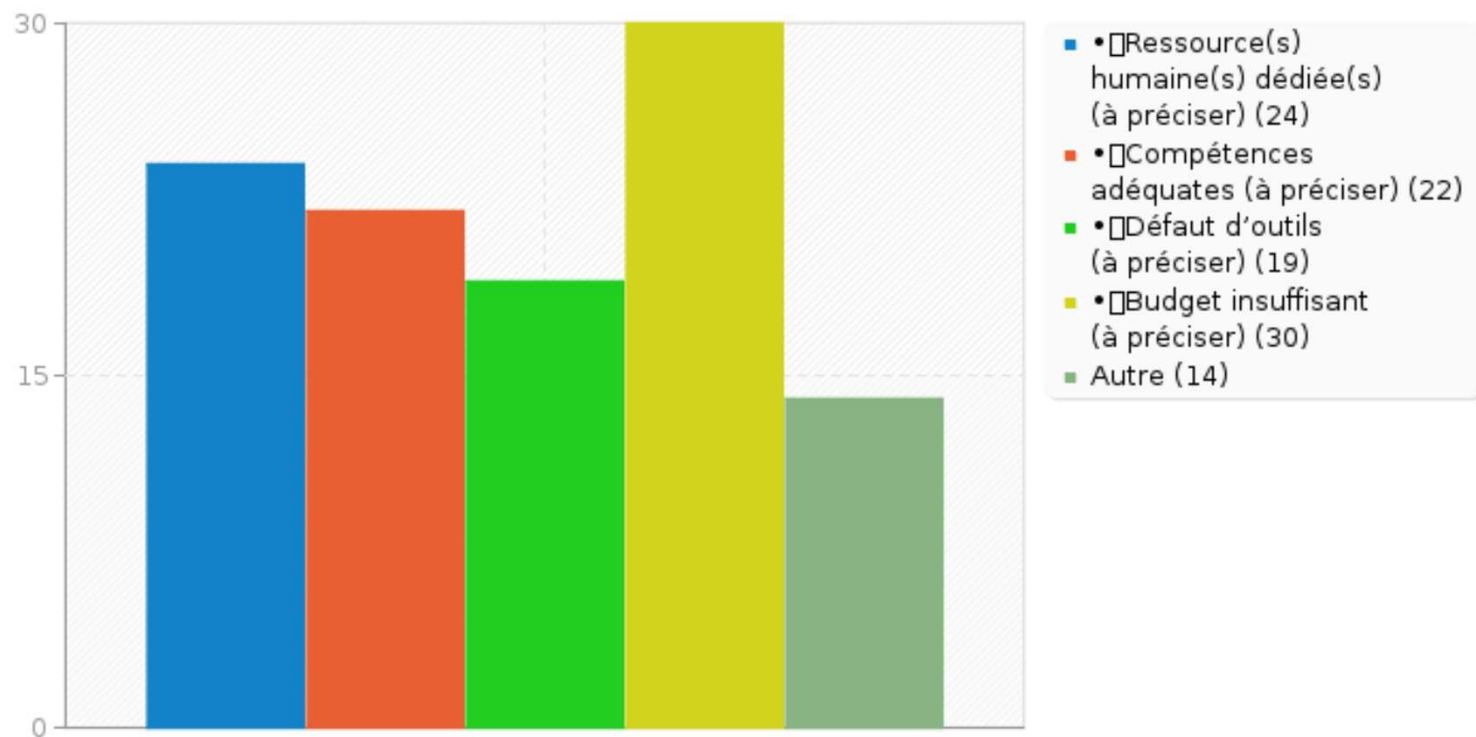
Les contenus trop institutionnels

Ce qui a été fait « en urgence » suite aux fermetures et annulations

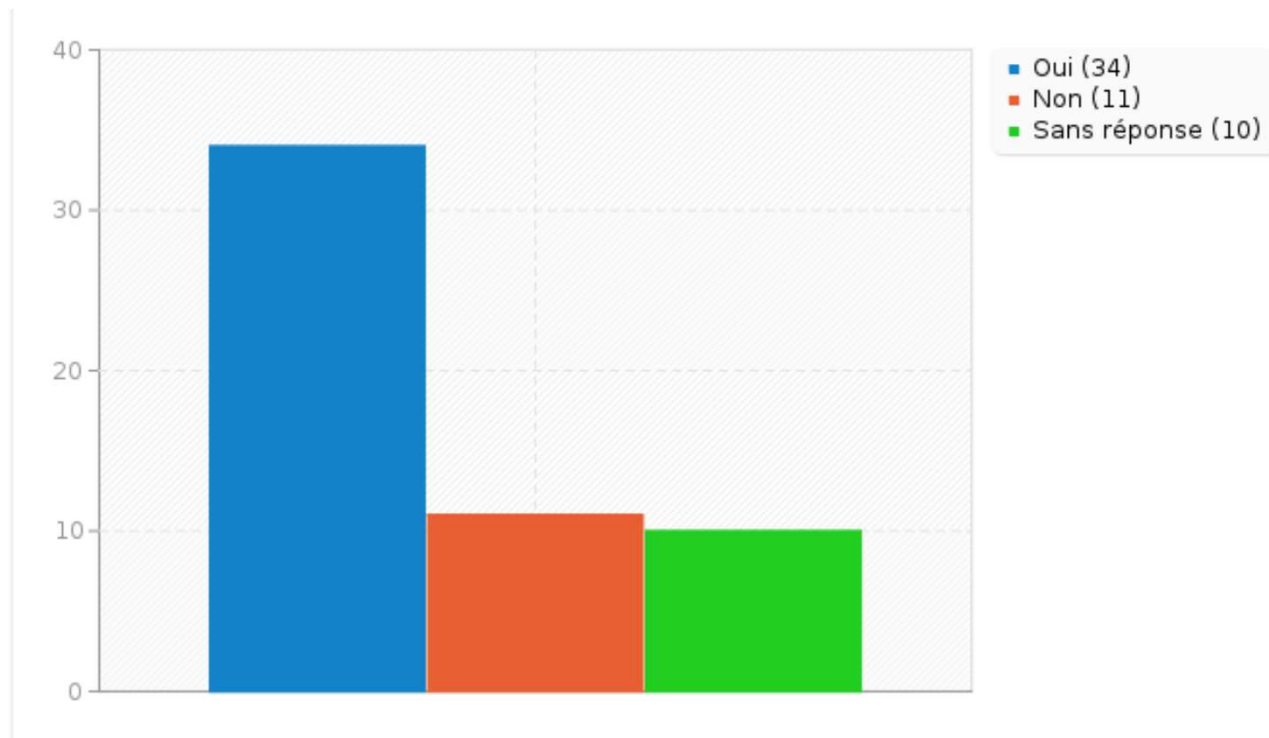
Lassitude du public après la redondance des reports et annulations

Les contenus sans vidéo ou sans audio

Les freins aux usages numériques



Cette période leur a-t-elle donné envie d'expérimenter de nouveaux projets?



Lesquels? (33 réponses)

Ouverture d'une plateforme d'ateliers d'arts plastiques

Des visites virtuelles des collections permanentes

La billetterie payante sur des diffusions en live streaming

Des mini séries de podcasts / des podcasts / des vidéos en ligne / des captations de qualité / capsules vidéo sur des artistes/ des versions « extended » de festivals, shocwases live et rencontres professionnelles

Une webradio

Des conférences en ligne

Une exposition temporaire à partir d'actions numériques expérientielles

Création d'aide à la visite virtuelle sur tablette

Création de tutos

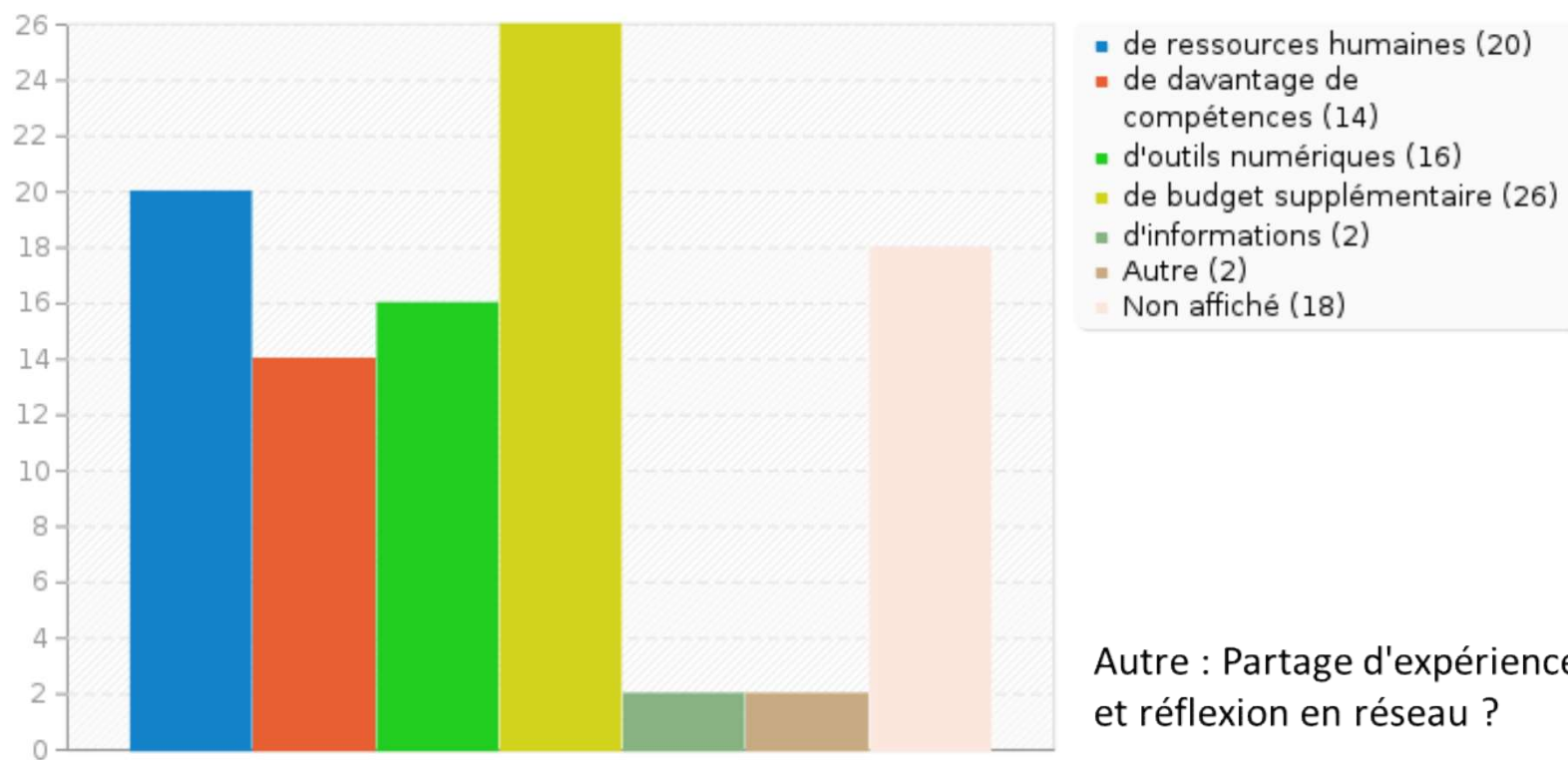
Des concerts live

Des actions participatives

Avoir une stratégie de présence sur les réseaux sociaux et former le personnel

Un projet de graffiti connecté

De quels moyens auraient-elles besoin pour les développer?



Autre : Partage d'expériences
et réflexion en réseau ?

APPEL A PROJETS
ADAPTATION NUMERIQUE ET
INNOVATION
AUX ACTEURS CULTURELS
ET DE TOURISME

CONTEXTE

- La Culture et le Tourisme sont les secteurs les plus impactés par la crise
- Les acteurs culturels ont expérimenté de nouveaux dispositifs de création et de diffusion et de médiation d'œuvres artistiques et culturelles, des initiatives rendu possibles par les outils numériques
- La crise a exacerbé de nouvelles tendances de découverte et d'appropriation par les publics de créations et contenus culturels, par davantage d'interactivité, d'expressivité et d'enrichissement
- Des réflexions en cours sur le numérique et la digitalisation comme facteur de la relance
- La volonté de la MEL d'accompagner l'innovation et d'encourager de nouveaux modes de faire

CIBLE

- Pour les acteurs culturels :
 - Les structures sous statut associatif
 - Les EPCC
 - Les GIP
 - Les structures en régie municipale

QUELS PROJETS?

- Les projets qui proposent de
 - Moderniser et adapter les services d'accueil
 - Développer la mise en réseau/ coopération/ mutualisation
 - Améliorer l'accès des personnes aux lieux et aux contenus
 - Renforcer l'attractivité des lieux culturels
 - Accompagner l'adaptation de l'offre aux changements de pratiques des usagers
 - Améliorer l'usage de la data, à des fins d'analyse et de diffusion

Quand

- Sous réserve de validation et du vote des élus, l'Appel à Projets sera lancé pour une première session début juillet, avec une date de réponse début octobre pour les projets financés en 2021, puis pour une deuxième session, au premier semestre 2022.

Quel soutien de la MEL?

- L'enveloppe globale 2021-2022 est de 500 000 €
- Le taux de participation de la Mel sera limité à 50 % pour les régies municipales (règles des fonds de concours) et à 60% pour les autres
- Les projets mutualisés pourront bénéficier d'une bonification



MÉTROPOLE
EUROPÉENNE DE LILLE